

Escola Superior de Turismo e Hotelaria do Estoril

MESTRADO EM TURISMO E COMUNICAÇÃO

Dissertação de Mestrado

A Comunicação de Marketing na Restauração Direcionada para Turistas: O Caso da Cidade de Lisboa

Bárbara Amaral Viegas

Dissertação para obtenção do grau de Mestre em: Turismo e
Comunicação

Lisboa

Outubro, 2017

Escola Superior de Turismo e Hotelaria do Estoril

MESTRADO EM TURISMO E COMUNICAÇÃO

Dissertação de Mestrado

A Comunicação de Marketing na Restauração Direcionada para Turistas: O Caso da Cidade de Lisboa

Dissertação de Mestrado apresentada à Escola Superior de
Hotelaria e Turismo do Estoril para a obtenção de grau de mestre
em Turismo e Comunicação.

Bárbara Amaral Viegas

Orientadora: Professora Doutora Maria de Lurdes Calisto

Coorientador: Professor Victor Alves Afonso

Lisboa

Outubro, 2017

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, que me acompanhou e ajudou neste processo.

Agradeço aos meus orientadores, Maria de Lurdes Calisto e Victor Alves Afonso, que me ajudaram na realização deste trabalho.

Agradeço a todos aqueles que tiraram um bocado do seu tempo para colaborar neste estudo e que tornaram este trabalho possível.

Agradeço a todos os meus amigos que me apoiaram sempre que a minha motivação estava em baixo.

Faço ainda um agradecimento especial à minha irmã gémea, que me acompanhou no trabalho de campo, sempre que possível, e à minha mãe e à minha tia Maria João pela ajuda e paciência.

Dedico este trabalho ao meu avô João Amaral.

RESUMO

Lisboa têm-se tornado um destino turístico cada vez mais importante a nível Europeu. Apesar disso, constata-se que ainda existem oportunidades de melhoria nas empresas que constituem a oferta para os turistas, como é o caso dos restaurantes. Muitos restaurantes em Lisboa têm uma gestão pouco profissionalizada no que se refere à comunicação de marketing e identificar oportunidades de melhoria nesta área poderá ser um ponto de partida para o melhoramento da oferta turística. Neste trabalho avalia-se a comunicação de marketing de 270 restaurantes da cidade de Lisboa, para que se possa entender o que está a falhar ou a resultar, e identificar oportunidades de melhoria. Pretende-se assim contribuir para as boas práticas de gestão dos restaurantes da cidade, de forma a melhorar a oferta turística. Os principais métodos de recolha de dados utilizados foram as entrevistas, a análise de plataformas *online* e a observação *in loco* dos estabelecimentos na zona Baixa-Chiado. A comunicação nas plataformas digitais é aquela que mais se aprofunda, por ser a principal forma de contacto e de busca de informação por parte dos turistas. Os resultados sugerem que os restaurantes em estudo utilizam muito as diretorias de restaurantes, não utilizam tanto como esperado as redes sociais e têm *websites* com um índice de qualidade relativamente baixo. Este estudo contribui para a prática de gestão dos restaurantes ao fazer sugestões de melhoria que podem ser postas em prática para a melhor gestão das plataformas digitais dos restaurantes como ferramentas de comunicação de marketing, e sugere novas linhas de investigação sobre o tema.

Palavras-chave:

Comunicação de Marketing; Restauração; Lisboa; Turismo; Plataformas Digitais

ABSTRACT

Lisbon has become an increasingly important tourist destination at a European level. Despite this, there are still opportunities for improvement in the companies that constitute the touristic offer, as is the case of restaurants. Many restaurants in Lisbon have an unprofessional management with regards to marketing communication and identifying opportunities for improvement in this area could be a starting point for improving the touristic offer. This research paper evaluates the marketing communication of 270 restaurants in the city of Lisbon, so that one can understand what is failing or being done well and can identify opportunities for improvement. The aim is to contribute to the good management practices of restaurants in the city, in order to improve the touristic offer. The main methods of data collection used were interviews, analysis of online platforms and on-site observation of establishments in the Baixa-Chiado area. Communication on digital platforms is the focal subject of this study, as it is the main form of contact and search of information by tourists. The results suggest that the restaurants under study make extensive use of restaurant directories, do not use social networks as much as expected, and have websites with a relatively low quality score. This study contributes to the restaurant management practice by making suggestions for improvement that can be put into practice to better manage restaurants' digital platforms as marketing communication tools, and suggests new lines of research on the subject.

Keywords:

Marketing Communication; Catering Industry; Lisbon; Tourism; Digital Platforms

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	i
RESUMO	ii
ABSTRACT	iii
ÍNDICE.....	iv
ÍNDICE DE FIGURAS	v
ÍNDICE DE TABELAS	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS	vi
ÍNDICE DE ANEXOS E APÊNDICES.....	vi
ABREVIATURAS E SIGLAS	vii
I – INTRODUÇÃO	1
II - ENQUADRAMENTO TEÓRICO	3
2.1. O Turismo	3
2.2. O Setor da Restauração.....	4
2.3. Marketing e Comunicação	7
2.3.1. Conceitos Fundamentais em Marketing	7
2.3.2. Marketing de Serviços.....	9
2.3.3. Marketing Turístico.....	12
2.3.4. Comunicação de Marketing	15
2.4. Comunicação de Marketing na Restauração.....	18
III - METODOLOGIA E TÉCNICAS UTILIZADAS.....	28
3.1. Tipo de Estudo	28
3.2. A Observação In Loco	29
3.3. Avaliação da Presença Digital	31
3.4. O Web Assessment Index (WAI)	32
3.5. A Entrevista	38
3.6. Potencialidades e Limitações.....	43
IV – ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	45
4.1. Dados do Setor da Restauração e do Turismo em Lisboa	45
4.1.1. O Setor da Restauração em Portugal.....	45
4.1.2 O Setor da Restauração em Lisboa	45
4.1.3. O Turismo em Lisboa.....	46
4.1.4. A Restauração e o Turismo em Lisboa	48
4.1.5. Perfil do Turista Estrangeiro que Visita Lisboa.....	49
4.1.6. Microcentralidades de Lisboa	51

4.2. A Observação In Loco	53
4.3. Presença Digital	55
4.4. Avaliação dos Websites - Web Assessment Index (WAI)	57
4.5. As Entrevistas	66
4.5.1. Entrevistas a Trabalhadores no Setor da Restauração.....	66
4.5.2. Entrevista ao Coordenador do Projeto Gastronomia da Associação Turismo de Lisboa (ATL).....	82
V – CONCLUSÃO.....	85
5.1. Considerações Finais	85
5.2. Recomendações aos Gerentes de Restaurantes.....	86
5.3. Recomendações a Futuros Investigadores	87
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	88
ANEXOS E APÊNDICES	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Esquema da ligação entre temas abordados e as opções tomadas em termos de dados.	27
Figura 2 - Esquema dos métodos de recolha de dados utilizados nesta investigação. ...	29
Figura 3 - Mapa dos principais bairros e zonas de Lisboa.	30
Figura 4 - Cronologia dos prémios atribuídos a Lisboa de 2007-2017.	47
Figura 5 - Mapa dos núcleos centrais de Lisboa.	51
Figura 6 - Mapa das ruas da Baixa-Chiado visitadas (legenda em apêndice).	53
Figura 7 - Exemplos da comunicação in loco.	54

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Plataformas Digitais Como Ferramentas de Comunicação Para Empresas. 20	
Tabela 2 - Informação Sobre os Restaurantes Analisados.....	31
Tabela 3 - Web Assessment Index (WAI).	36
Tabela 4 - Detalhes Sobre as Cidades Com Crescimento Mais Acelerado na Europa no Top 10.....	49
Tabela 5 - Resultados WAI.	58
Tabela 6 - Resultados WAI (continuação).	59
Tabela 7 - Análise das Entrevistas. Tema: Estratégia de Marketing.	67
Tabela 8 - Análise das Entrevistas. Tema: Meios de Comunicação.	69
Tabela 9 - Análise das Entrevistas. Tema: Público.	71
Tabela 10 - Análise das Entrevistas. Tema: Comunicação de Marketing.	72
Tabela 11 - Análise das Entrevistas. Tema: Gestão do Feedback dos Clientes.	76
Tabela 12 - Análise das Entrevistas. Tema: Seguir a Concorrência.	77
Tabela 13 - Análise das Entrevistas. Tema: Importância das Línguas.	78
Tabela 14 - Análise das Entrevistas. Tema: Observações Relevantes.	79

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Percentagem de Utilização das Plataformas Digitais.....	56
Gráfico 2 - Presença de Conteúdo Informacional.	60
Gráfico 3 - Presença de Conteúdo Comunicacional.....	61
Gráfico 4 - Idiomas Utilizados nos Websites.	62
Gráfico 5 - Modos de Reserva Disponíveis nos Websites.....	63
Gráfico 6 - Resultados do WAI - Top 5.	64
Gráfico 7 - Resultados do WAI - Bottom 5.....	65

ÍNDICE DE ANEXOS E APÊNDICES

Anexo 1 – Classificação de Restaurantes, CAE Rev.3 (2007)	
Anexo 2 – Classificação de Restaurantes, Cunha & Abrantes (2015)	
Anexo 3 – Classificação dos Estabelecimentos de Restauração, Marques (2013)	
Anexo 4 – Classificação dos Estabelecimentos de Restauração Internacionais, Marques (2013)	
Apêndice 1 – Lista de Estabelecimentos Considerados para o Estudo	
Apêndice 2 – Lista de Ruas Visitadas (Legenda Figura 6)	
Apêndice 3 – Tabelas da Utilização de <i>Websites</i> e <i>blogs</i>	
Apêndice 4 – Tabelas da Utilização de Redes Sociais	
Apêndice 5 – Tabelas da Utilização de Diretorias	
Apêndice 6 – Lista de Restaurante com <i>Website</i>	
Apêndice 7 – Lista de Restaurantes com <i>Website</i> Divididos por Categorias	
Apêndice 8 – Tabelas das Línguas Presentes em Cada <i>Website</i>	
Apêndice 9 – Tabelas WAI: Visibilidade	
Apêndice 10 – Tabelas WAI: Navegabilidade	
Apêndice 11 – Tabelas WAI: Velocidade	
Apêndice 12 – Tabelas WAI: Conteúdo	
Apêndice 13 – Questionário de Identificação	
Apêndice 14 – Guião da Entrevista para os Agentes Chave dos Setores	
Apêndice 15 – Entrevista 1	
Apêndice 16 – Entrevista 2	
Apêndice 17 – Entrevista 3	
Apêndice 18 – Entrevista 4	
Apêndice 19 – Entrevista 5	
Apêndice 20 – Entrevista ao Coordenador do Projeto Gastronomia da Associação Turismo de Lisboa	

ABREVIATURAS E SIGLAS

AHRESP – Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal

AICEP – Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

AMA – American Marketing Association

ATL – Associação Turismo de Lisboa

BPI – Banco Português de Investimento

CAE – Classificação de Atividades Económicas

et al. – abreviação de expressão em latim que significa “e outros”

etc. – abreviação de expressão que significa “e assim por diante”

e-WOM – Electronic Word-of-Mouth

ex. – exemplo

GPS – Global Positioning System

INE – Instituto Nacional de Estatística

OMT – Organização Mundial de Turismo

PIB – Produto Interno Bruto

PME – Pequenas e Médias Empresas

Rev. – revisão

s.d. – sem data

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

UNWTO – United Nations World Tourism Organization

WAI – Web Assessment Index

Wi-Fi – Wireless Fidelity

WOM – Word-of-Mouth

I – INTRODUÇÃO

Lisboa têm-se tornado um destino cada vez mais importante a nível europeu. Segundo o estudo *Global Destinations Cities Index* da Mastercard, em 2016 Lisboa foi a quinta cidade europeia com o crescimento mais acelerado em número de visitantes internacionais. Contudo, muitos restaurantes em Lisboa têm uma gestão pouco profissional no que se refere à comunicação de marketing. Identificar oportunidades de melhoria nesta área poderá ser um ponto de partida para o melhoramento da oferta que, por sua vez, poderá levar ao aumento do consumo médio dos visitantes estrangeiros.

Nesta investigação pretende-se estudar a comunicação de marketing dos restaurantes da cidade de Lisboa dirigida a turistas, para que se possa entender o que está a falhar ou a resultar e identificar oportunidades de melhoria. Pretende-se assim contribuir para as boas práticas de gestão dos restaurantes da cidade de Lisboa.

A escolha do tema foi influenciada pela importância crescente do Turismo e da Restauração na região de Lisboa e pela falta de trabalhos de investigação na área do marketing na restauração. Este tema foi também escolhido pelo facto de a restauração ser um dos interesses da investigadora, decidindo-se levar a cabo uma pesquisa sobre a comunicação de marketing na restauração aliando-a ao turismo. Assim, foi estudada a comunicação dirigida a turistas estrangeiros, no sentido de abranger ambas as vertentes do Mestrado em Turismo e Comunicação, unindo-as a um interesse pessoal, a restauração. Outro dos motivos para esta escolha foi a vontade de contribuir para o aumento do conhecimento sobre o marketing na restauração, pretendendo que esta investigação seja uma mais-valia para os restaurantes que desejam atrair o segmento dos turistas estrangeiros e querem pôr em prática estratégias de marketing mais eficazes para o conseguir.

Nesta investigação, a comunicação é o tema de destaque, na medida em que a sua compreensão e análise permite definir quais os melhores métodos para a difusão da marca e da informação sobre os produtos e serviços dos restaurantes. No entanto, este estudo não abrange todas as áreas da comunicação da mesma forma. A comunicação nas plataformas digitais é aquela que mais se aprofunda, por ser a principal forma de contacto e de busca de informação por parte dos turistas.

Deste modo, o objetivo principal é a realização de um diagnóstico às políticas e práticas de comunicação de marketing dos restaurantes da cidade de Lisboa, especialmente na

vertente digital, e orientada para o segmento dos turistas estrangeiros. Para isso, foi efetuada uma revisão da literatura no âmbito do Turismo e do Marketing em Restauração, e procedeu-se à recolha de dados para a caracterização do setor da Restauração na cidade de Lisboa e do perfil do turista que visita a cidade. Depois de explicitado o contexto em que este trabalho se insere e a importância dos dois setores aqui referidos, o Turismo e a Restauração, foram analisados os meios utilizados pelos restaurantes para comunicar com o turista. Esta análise foi efetuada a partir de diferentes métodos de recolha de dados. Primeiro, através da pesquisa nas plataformas digitais utilizadas pelos restaurantes, no sentido de fazer uma análise descritiva da utilização destas plataformas. Foi também efetuada a avaliação da qualidade dos *websites* destes restaurantes, no sentido de identificar oportunidades de melhoria neste tipo de plataforma, para tornar a comunicação mais eficaz e eficiente. E segundo, através de entrevistas a indivíduos que trabalham no setor da Restauração e a agentes dos setores da Restauração e do Turismo. Estas entrevistas têm por objetivo a obtenção de testemunhos e opiniões sobre o tipo de comunicação que está a ser realizado nestes estabelecimentos, informação essa que é complementada com o levantamento relativo às plataformas digitais efetuado. Assim, foi possível tirar conclusões sobre o que está a resultar, o que se poderia fazer de forma diferente e identificar oportunidades de melhoria, propondo estratégias ao nível do marketing digital para a restauração no sentido de potenciar a atração do segmento dos turistas estrangeiros.

O estudo constitui assim um contributo para o marketing na restauração, principalmente no que diz respeito às plataformas digitais e deixa espaço para que futuros estudos explorem outras áreas da comunicação realizadas pelos restaurantes da cidade de Lisboa.

II - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Tendo em conta que o objeto deste estudo se insere na área do marketing na restauração voltado para o turismo, foi efetuada uma revisão da literatura com vista a realçar, alguns modelos e conceitos importantes, que devem ser tomados em consideração.

2.1. O Turismo

O turismo é um fenómeno complexo estudado por várias disciplinas, que pode ser considerado um fenómeno económico, psicológico, social e cultural (Tribe, 1997).

A Organização Mundial do Turismo (OMT) oferece a seguinte definição geral de turismo:

O turismo é um fenómeno social, cultural e económico que implica o movimento de pessoas para países ou lugares fora do seu ambiente habitual, por razões pessoais ou profissionais. Estas pessoas são chamadas visitantes (que podem ser ou turistas ou excursionistas; residentes ou não residentes) e o turismo tem a ver com as suas atividades, algumas das quais envolvem despesas turísticas (UNWTO, 2009: 1)¹.

O setor do turismo representa mundialmente cerca de 10% do PIB, 1 entre 11 postos de trabalho, 7% das exportações e 30% das exportações de serviços (UNWTO, 2016). Nas últimas décadas o turismo tem experienciado um crescimento contínuo e uma grande diversificação, tornando-se um dos setores económicos com crescimento mais acentuado no mundo (UNWTO, 2016). Hoje em dia há muito poucas regiões do mundo em que o turismo não seja relevante, sendo, cada vez mais, um dos principais impulsores da economia em muitos países.

O turismo pode dividir-se em duas categorias, turismo internacional e turismo doméstico. De acordo com Middleton et al. (2009), são classificados como turistas domésticos as pessoas que viajam e pernoitam dentro das fronteiras do seu próprio país. Por sua vez, são descritos como turistas internacionais as pessoas que viajam para e permanecem em países que não o seu país de residência por menos de um ano. Segundo estes autores, os turistas internacionais são, por regra, tratados pelos governos como o segmento de mercado mais importante do turismo, por gastarem mais e permanecem durante mais tempo no destino, em comparação com os turistas domésticos. Para além disso, são turistas que usufruem dos meios de transporte e alojamento mais caros e trazem moeda

¹ Tradução livre da autora. No original: “Tourism is a social, cultural and economic phenomenon which entails the movement of people to countries or places outside their usual environment for personal or business/professional purposes. These people are called visitors (which may be either tourists or excursionists; residents or nonresidents) and tourism has to do with their activities, some of which involve tourism expenditure.” (UNWTO, 2009: 1).

estrangeira, o que contribui para a balança internacional de pagamentos do país de destino (Middleton et al., 2009). Os autores referem ainda que o turismo internacional tende a ser mais fácil de medir do que o turismo doméstico e estes visitantes tendem a ser mais reconhecíveis como turistas nos destinos. O presente estudo vai focar-se neste último tipo de turista e no excursionista, isto é, o visitante temporário que permanece menos de 24 horas no país visitado, que inclui visitantes em cruzeiros (Cunha & Abrantes, 2015), um segmento relevante para a cidade de Lisboa.

Dentro do setor do turismo existem muitos subsectores e muitos produtos projetados e fornecidos por uma grande variedade de organizações (Middleton et al., 2009). No entanto, pode-se afirmar que os principais subsectores do turismo são a hotelaria, a restauração, os transportes e outros serviços de turismo, que compreendem as agências de viagens e operadores turísticos, o aluguer de veículos, atividades culturais e de lazer, entre outros. De acordo com Ashworth e Tunbridge (1990), os recursos de turismo urbano podem ser divididos em dois tipos de atrações, primárias e secundárias. As atrações primárias correspondem aos museus, monumentos, paisagens urbanas, ou seja, tudo aquilo que atrai o turista diretamente ao destino. As atrações secundárias são, por exemplo, os cafés, os restaurantes ou o serviço dos hotéis. Estas não justificam a viagem só por si, mas contribuem globalmente para a formação de uma imagem positiva do destino, para além de serem serviços sem os quais o turismo não poderia existir. Segundo os autores, a combinação destes dois tipos de recursos é provavelmente o principal fator de atração dos destinos turísticos urbanos.

O presente estudo foca-se então numa destas atrações secundárias que complementam a oferta turística, os restaurantes. Este recurso turístico, apesar de ser considerado secundário no que respeita à escolha de um destino, é fundamental para o funcionamento do turismo.

2.2. O Setor da Restauração

Segundo Cunha e Abrantes (2015), o fornecimento público de comida e bebidas remonta à Antiguidade e, na Idade Média, já existiam estabelecimentos que forneciam refeições, espalhados pelos locais de passagem dos viajantes. No entanto, “a palavra restaurante (de origem francesa) apenas foi introduzida, pela primeira vez, legalmente, em França, em 1786” (Cunha & Abrantes, 2015: 237). O restaurante Tavares, fundado em Lisboa no ano

de 1784, é prova de que já existiam estabelecimentos de fornecimento de refeições anos antes da palavra restaurante se tornar popular (Cunha e Abrantes, 2015).

O turismo foi um dos principais difusores da atividade da restauração, que desde o século vinte revelou um crescimento excecional por todo o mundo (Cunha e Abrantes, 2015). Nos dias de hoje, a restauração “é uma atividade de grande importância económica e social devido ao emprego e volume de receita que gera” (Cunha e Abrantes, 2015: 240).

“O setor dos restaurantes e similares é um dos setores com maior importância no turismo, [...] dividindo essa importância com o setor do Alojamento e o setor dos Transportes” (Araújo, 2012: 8). No entanto, Cunha e Abrantes (2015) afirmam que os restaurantes não podem ser considerados, na sua totalidade, como unidades produtoras de turismo, pois a maior parte do seu negócio destina-se aos residentes. Contudo, “são considerados como atividade turística por pertencerem ao grupo de produções sem as quais o turismo não pode existir” (Cunha & Abrantes, 2015: 239).

Por sua vez, Ferreira e Pereira (2006) afirmam que a atividade da restauração não pode ter um bom desempenho de forma independente do Turismo, pois o seu desenvolvimento é afetado pela potencialização deste setor. Os autores referem ainda que “a restauração é uma das atividades que, por um lado, pode ser impulsionada pela atividade turística da região e, por outro, pode impulsionar a atividade turística, quando os serviços e produtos oferecidos são capazes de cativar o turista” (Ferreira & Pereira, 2006: 349).

De acordo com o artigo 2º da Portaria n.º 215/2011 do Diário da República, sobre a tipologia de estabelecimentos:

- 1 – São estabelecimentos de bebidas os estabelecimentos destinados a prestar, mediante remuneração, serviços de bebidas e cafetaria no próprio estabelecimento ou fora dele.
- 2 – São estabelecimentos de restauração os estabelecimentos destinados a prestar, mediante remuneração, serviços de alimentação e de bebidas no próprio estabelecimento ou fora dele, incluindo outros locais de prestação daqueles serviços através da atividade de *catering* e a oferta de serviços de banquetes ou outras, desde que habitualmente efetuados, entendendo-se como tal a execução de, pelo menos, 10 eventos anuais.

No presente estudo, de entre os estabelecimentos que fornecem alimentação e bebidas, apenas se estudarão os estabelecimentos de restauração que possuem instalações abertas ao público em geral, por serem esses os que terão maior significado para o turismo. A Classificação Portuguesa das Atividades Económicas - CAE Rev.3 (INE, 2007: 211) apresentada pelo INE explica que:

A restauração, incluindo atividades de restauração em meios móveis, compreende as atividades de preparação e venda para consumo, geralmente no próprio local, de alimentação, assim como o fornecimento de outros consumos (ex. bebidas) acompanhando as refeições, com ou sem entretenimento. Não incluindo refeições que não são para consumo imediato; comércio de alimentos e de bebidas por máquinas automáticas; atividades dos restaurantes em associação com o fornecimento de alojamento e comércio de refeições confeccionadas por terceiros, que não são para consumo imediato.

Divide ainda a restauração em subcategorias: restaurantes de tipo tradicional; restaurantes com lugares ao balcão; restaurantes sem serviço de mesa; restaurantes típicos e restaurantes com espaço de dança (ver anexo 1).

Por sua vez, tendo em consideração as diferentes características dos estabelecimentos de restauração e dos produtos que oferecem, Cunha e Abrantes (2015) classificam-nos da seguinte forma (para mais informação ver anexo 2):

- Tipo familiar
- Tipo monoproduto
- Hoteleiros
- Neo-restauração: *Catering; banqueting; vending*
- Pegue e leve (*take away*)
- Tele-encomenda

Marques (2013) divide os estabelecimentos de restauração entre estabelecimentos de luxo e estabelecimentos típicos e classifica os diferentes tipos de estabelecimento como: restaurante tradicional; restaurante regional; restaurante típico; restaurante panorâmico; restaurante de estrada; restaurante de turismo; restaurante churrascaria; restaurante marisqueira e casa de pasto (ver anexo 3). Caracteriza ainda os estabelecimentos de restauração internacionais como: *snack-bar; self-service; pizzeria; grill; grill-room; steak-house; coffee-shop; bistro; pool-deck-grill; luncheonette* e restaurante de hotel (ver anexo 4).

Como é possível observar, existem várias classificações possíveis para os estabelecimentos de restauração, podendo estas referir-se às suas funções, características, tipo de espaço, tipo de cozinha, conceito, localização, entre outros aspetos.

2.3. Marketing e Comunicação

2.3.1. Conceitos Fundamentais em Marketing

Muitas pessoas pensam que o marketing se caracteriza somente por vender e publicitar, no entanto, estas são apenas duas das suas muitas funções. Rogers (1983: 74) afirma que em alguns círculos académicos, a palavra “Marketing” pode ter um tom depreciativo, por ser “concebido como sinónimo de manipulação do comportamento de compra humano para vantagem comercial”². Este autor não nega que alguns dos esforços do marketing são feitos para tentar vender produtos a pessoas que realmente não precisam deles. Porém, afirma que a maior parte das atividades de marketing, se alcançadas com sucesso, conseguem corresponder às necessidades e desejos reais dos consumidores através da oferta de produtos e serviços. O autor defende ainda que a constante investigação do consumidor permite identificar as suas necessidades, satisfazendo-as ao adaptar as atividades de marketing e disponibilizar produtos comerciais que tentem dar resposta aos desejos do consumidor.

Contudo, “Hoje em dia, o marketing deve ser entendido não no seu sentido mais antigo de providenciar vendas [...], mas num novo sentido de satisfazer as necessidades dos clientes” (Kotler & Armstrong, 2016: 29)³.

De acordo com a definição da *American Marketing Association (AMA)* “O marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para a criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que têm valor para os consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade em geral”⁴.

Por sua vez, McDonald (2007), defende que central ao conceito de marketing está a ideia de que este é o processo de comparação entre a capacidade de uma empresa e as necessidades e desejos dos consumidores, a fim de atingir os objetivos de ambos os lados. O marketing caracteriza-se não simplesmente pela venda de bens e serviços que a empresa gosta de produzir, mas sim por providenciar bens e serviços para os quais é conhecida uma procura por parte dos consumidores.

² Tradução livre da autora. No original: “construed as synonymous with manipulating human purchasing behaviour for commercial advantage” Rogers (1983: 74).

³ Tradução livre da autora. No original: “Today, marketing must be understood not in the old sense of making a sale – “telling and selling” – but in a new sense of satisfying customer needs” (Kotler & Armstrong, 2016: 29).

⁴ Tradução livre da autora. No original: “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large” (AMA, 2013)

Kotler e Armstrong (2016: 29) afirmam que “o marketing, mais do que qualquer outra função de negócios, lida com os clientes”⁵. Descrevendo-o de forma simples, o marketing caracteriza-se pela atração de consumidores e pela gestão de relações lucrativas com consumidores. O seu objetivo é “atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter os clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação” (Kotler & Armstrong, 2016: 29)⁶.

Para Peter Drucker o objetivo do marketing é fazer com que a venda se torne algo supérfluo, é conhecer e entender o consumidor tão bem que o produto ou serviço se vende sozinho (Kotler, 2009). Por sua vez, Richers (1981) afirma que o marketing se caracteriza pela “intenção de entender e atender o mercado” (Leite e Fernandes, s.d.: 2).

Pode então definir-se marketing como “o processo pelo qual as empresas criam valor aos seus clientes e constroem fortes relações com os mesmos, captando valor em retorno” (Kotler & Armstrong, 2016: 29)⁷.

Como se pode observar, a ideia de que o marketing está voltado para a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes é defendida por todos os autores citados.

Segundo Kotler e Armstrong (2016: 74) as empresas esperam criar valor e conquistar uma vantagem lucrativa na relação com os clientes através de estratégias de marketing. A estratégia é um conjunto de objetivos, políticas e normas que orientam os esforços de marketing da empresa ao longo do tempo, escolhendo os segmentos de mercado que a empresa deseja penetrar. Cada objetivo da empresa pode ser atingido por meio de várias estratégias de marketing.

É facto que muitas empresas não possuem um plano de marketing, seja por subestimarem a sua importância como instrumento de trabalho, seja por não terem ninguém com capacidades para o desenvolver (Castro, 2007), mas isso não tira importância à estratégia de marketing em geral, e à estratégia de comunicação em particular, para o desempenho das empresas.

⁵ Tradução livre da autora. No original: “Marketing, more than any other business function, deals with costumers” (Kotler & Armstrong, 2016: 29).

⁶ Tradução livre da autora. No original: “attract new customers by promising superior value and to keep and grow current customers by delivering satisfaction” (Kotler & Armstrong, 2016: 29).

⁷ Tradução livre da autora. No original: “the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return” (Kotler & Armstrong, 2016: 29).

O tema central deste estudo é a comunicação, que é um dos fatores do marketing *mix*. Segundo a AMA, o marketing *mix* consiste no “conjunto das variáveis de marketing controláveis que a empresa usa na perseguição dos níveis desejados de vendas pelo segmento-alvo do mercado”⁸. Também Kotler e Armstrong (2016) definem o marketing *mix* como um conjunto de ferramentas controláveis do marketing que uma empresa utiliza para proporcionar o nível desejado de vendas no segmento-alvo de mercado. A classificação mais comum dos fatores do marketing *mix* é chamada “4P’s”: *price* (preço), *product* (produto), *promotion* (comunicação) e *place* (distribuição).

O *mix* do produto refere-se às características do produto ou serviço, como o nome do produto ou a sua embalagem, entre outras. A definição do preço também é uma etapa crítica para o sucesso de um produto ou serviço, e está dependente de vários aspetos desde a estratégia da empresa aos preços praticados pela concorrência. A distribuição, por sua vez, refere-se ao posto de venda e a todas as questões relacionadas com a determinação de como o produto ou serviço vai chegar até ao cliente. Por último, a comunicação respeita às escolhas dos gestores em termos das iniciativas e dos meios utilizados para dar a conhecer o produto ou serviço ao mercado-alvo.

2.3.2. Marketing de Serviços

Até à década de 1980 os bens e serviços não eram considerados subcampos separados do marketing. Os académicos e praticantes de marketing enfatizavam a venda de produtos, considerando os serviços como uma ajuda à produção e marketing dos mesmos. No entanto, com o crescimento da indústria dos serviços, que se tornou um importante empregador e significativo contribuidor para o PIB de vários países, a pesquisa empírica sobre o marketing de serviços começou a emergir. Daí até meados da década de 1990 os serviços tinham-se tornado um subcampo distinto na área do marketing (Salem Press Encyclopaedia, 2016).

É necessário fazer a distinção entre marketing de serviços e marketing através de serviços. Fala-se de marketing de serviços quando o serviço é o produto central e de marketing através de serviços quando a qualidade do serviço aumenta o valor de um produto central, que se caracteriza como um bem físico (Lovelock & Wirtz, 2010). Neste estudo, a

⁸ Tradução livre da autora. No original: “The mix of controllable marketing variables that the firm uses to pursue the desired level of sales in the target market” (AMA Dictionary, 1995).

primeira definição será aquela a ter em conta, pois o marketing na área da restauração caracteriza-se como marketing de serviços.

Segundo Grönroos (1998), os serviços são processos que consistem num conjunto de atividades, com um certo nível de intangibilidade. Estas atividades nem sempre carecem de interação entre vendedor e cliente, podendo existir sem o contacto de ambas as partes e sem troca de bens físicos. No entanto, servem sempre como meio de providenciar soluções para os problemas do consumidor.

A AMA (1995) define serviços como produtos que, se forem totalmente intangíveis, são trocados diretamente de produtor para utilizador e não podem ser transportados ou armazenados, sendo quase imediatamente perecíveis. Refere ainda que os produtos de serviços são muitas vezes difíceis de identificar, pelo facto de surgirem ao mesmo tempo que são comprados e consumidos. Estes produtos compreendem elementos intangíveis que são inseparáveis e que normalmente envolvem a participação do cliente de algum modo importante.

Lovelock e Wirtz (2010: 22) definem os serviços como “atividades económicas oferecidas por uma entidade a outra”⁹. A performance destas atividades baseia-se no tempo que leva a alcançar os resultados esperados. Os clientes esperam obter valor no acesso a bens ou serviços, em troca de dinheiro, tempo e esforço e, geralmente, não tomam qualquer posse dos elementos físicos envolvidos (Lovelock & Wirtz, 2010).

Por sua vez, Kotler e Armstrong (2016) definem serviços como “uma forma de produto que consiste na oferta para venda de atividades, benefícios ou satisfação, que são essencialmente intangíveis e não resultam na posse de nenhum bem” (Kotler & Armstrong, 2016: 256)¹⁰.

A ideia de que o marketing de serviços deve ser tratado separadamente do marketing de produtos advém do facto de os serviços terem um número de características particulares que são frequentemente citadas na literatura por vários autores (ex. Parasuraman et al. 1985; Kotler & Armstrong, 2016). De acordo com Parasuraman et al. (1985) e Kotler e Armstrong (2016) os serviços apresentam quatro características distintas: intangibilidade,

⁹ Tradução livre da autora. No original: “Services are economic activities offered by one party to another” (Lovelock & Wirtz, 2010: 22).

¹⁰ Tradução livre da autora. No original: “are a form of product that consists of activities, benefits, or satisfactions offered for sale that are essentially intangible and do not result in the ownership of anything” (Kotler & Armstrong, 2016: 256).

inseparabilidade, heterogeneidade/variabilidade e perecibilidade. “Estas características implicam o crescente envolvimento dos consumidores no processo de produção e consumo do serviço” (Tsotsou, 2012: xxxi)¹¹.

Os serviços são intangíveis porque, ao contrário dos bens materiais, não são palpáveis, ou seja, “não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem adquiridos” (Kotler & Armstrong, 2016: 269)¹². Para reduzir a incerteza, os consumidores procuram sinais de qualidade do serviço, por isso as empresas devem tentar transmitir qualidade através do espaço onde se inserem, dos prestadores do serviço, do preço cobrado pelo serviço, do equipamento utilizado e da comunicação com o cliente (Kotler & Armstrong, 2016).

A inseparabilidade nos serviços explica-se pelo facto de a prestação do serviço não ser independente do prestador de serviços (pessoas ou máquinas), envolvendo sempre interação entre o cliente e o fornecedor do serviço. Ao contrário dos produtos que são produzidos, armazenados e mais tarde vendidos, os serviços são primeiro vendidos e só depois produzidos e consumidos ao mesmo tempo (Kotler & Armstrong, 2016).

No que diz respeito à heterogeneidade ou variabilidade dos serviços, esta justifica-se pelo facto de a qualidade depender tanto de quem os fornece, como de quando, onde e como são fornecidos (Kotler & Armstrong, 2016). A qualidade de um serviço e a sua essência pode variar de produtor para produtor, de cliente para cliente e de dia para dia (Parasuraman et al., 1985).

Os serviços são ainda perecíveis, visto que não há possibilidade de armazenamento para consumo posterior. Quando a procura de um serviço não é constante, esta característica pode tornar-se um problema, “por isso muitas empresas elaboram estratégias para melhor corresponder a sua oferta à procura” (Kotler & Armstrong, 2016: 270)¹³. Por exemplo, é prática comum nos restaurantes a contratação de colaboradores em *part-time* durante períodos de intensa procura, sendo dispensados quando a procura diminui.

Kotler (2000) defende que devido às características distintivas dos serviços há que alargar os quatro P's do Marketing *mix* e associar outros P's relacionados com a entrega do

¹¹ Tradução livre da autora. No original: “These characteristics imply the increased involvement of consumers in the service process of production and consumption” (Tsotsou, 2012: xxxi).

¹² Tradução livre da autora. No original: “cannot be seen, tasted, felt, heard, or smelled before they are bought” (Kotler & Armstrong, 2016: 269).

¹³ Tradução livre da autora. No original: “firms often design strategies for producing a better match between demand and supply” (Kotler & Armstrong, 2016: 270).

serviço e a interação com o cliente. Estes P's são Evidências físicas (*Physical Evidence*), Pessoas/Participantes (*People/Participants*) e Processos (*Processes*).

Nos serviços as expectativas são criadas à volta de evidências físicas como as instalações e o seu design e decoração, por exemplo. Os participantes no serviço também vão influenciar essas expectativas. Assim, tanto os aspetos visuais que os funcionários transmitem (ex. farda), como a forma como o cliente é tratado, vão ser importantes para a satisfação do cliente. A maioria dos serviços são providenciados por pessoas, por isso a seleção de pessoal, a formação e motivação dos empregados são importantes e têm um reflexo na satisfação do cliente. “Idealmente, os empregados dos serviços devem exibir competência, uma atitude carinhosa, capacidade de resposta, iniciativa, capacidade de resolução de problemas e boa vontade” (Kotler, 2000: 202)¹⁴. Os processos dizem respeito à entrega do serviço e, como os funcionários são intermediários indispensáveis na entrega do serviço, o seu comportamento influencia a perceção que o cliente tem do mesmo.

O objetivo do marketing de serviços é o estabelecimento de relações pessoais que fazem com que os consumidores retornem ao estabelecimento e voltem a comprar. Por exemplo, para que o marketing de um restaurante (que pretende fazer com que os clientes regressem e recomendem o restaurante aos amigos) seja eficaz, não deve enfatizar somente o tipo ou qualidade da comida, pois outras características como o preço, o ambiente do restaurante e a simpatia dos empregados também são importantes.

2.3.3. Marketing Turístico

Do ponto de vista do marketing, “o turismo é melhor entendido como o mercado total que reflete a procura dos consumidores por uma grande variedade de produtos relacionados com viagens” (Middleton et al., 2009: 3)¹⁵.

A importância do turismo pode verificar-se pela sua natureza universal e pelos milhões de pequenas e médias empresas (PME's) que sustenta. O marketing é um assunto de preocupação vital para o turismo, pois é uma área de gestão que consegue comportar o tamanho deste mercado global e influenciar o seu comportamento (Middleton et al.,

¹⁴ Tradução livre da autora. No original: “Ideally, service employees should exhibit competence, a caring attitude, responsiveness, initiative, problem-solving ability, and goodwill.” (Kotler, 2000: 202).

¹⁵ Tradução livre da autora. No original: “tourism is best understood as a total market reflecting the demand of consumers for a very wide range of travel-related products” (Middleton et al., 2009: 3).

2009). O turismo pode ser visto como um mercado nacional e internacional de grande importância, no qual o foco da atividade de gestão está nas transações entre visitantes (procura) e os setores de negócios que competem para satisfazer as suas necessidades (oferta) (Middleton et al., 2009).

Os produtos turísticos são considerados serviços, sendo caracterizados pela intangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade e perecibilidade, características aprofundadas na secção anterior. Antes de ser tomada alguma decisão de marketing, para além das características relacionadas com a natureza do serviço, é fundamental ter em consideração algumas particularidades da indústria do turismo, nomeadamente a sazonalidade, os baixos níveis de lealdade, a sua complexidade e a globalização (Tsotsou, 2012).

A sazonalidade no turismo tem sido definida como “uma disparidade temporal no fenómeno do turismo, que pode ser expressa em termos de [...] números de visitantes, gastos de visitantes, tráfego nas autoestradas e noutras formas de transporte, emprego e entradas em atrações” (Butler, 2001 *apud* Tsotsou, 2012: xxxii)¹⁶. Não é difícil perceber que esta característica da indústria turística se torna um problema. A sazonalidade leva a contratações temporárias nos períodos de maior trabalho, os rendimentos podem ocorrer num curto espaço de tempo em locais de extrema sazonalidade e, como consequência, está associada a baixos retornos do investimento e à subutilização de instalações. Assim, as empresas neste setor devem adotar estratégias de marketing para combater este problema, como, por exemplo, dirigir-se a diferentes mercados consoante os fluxos turísticos.

“Além disso, o turismo caracteriza-se por baixos níveis de lealdade do cliente. Se desenvolver lealdade nos serviços é difícil (Tsotsou & Wirtz, 2012), então conquistar lealdade no turismo é um feito” (Tsotsou, 2012: xxxii)¹⁷. Os consumidores estão sempre à procura de novas experiências, o que torna muito difícil conseguir a lealdade, por exemplo, em serviços como os de alojamento ou restauração.

¹⁶ Tradução livre da autora. No original: “a temporal imbalance in the phenomenon of tourism, which may be expressed in terms of dimensions of such elements as number of visitors, expenditure of visitors, traffic on highways and other forms of transportation, employment and admission to attractions” (Butler, 2001 *apud* Tsotsou, 2012: xxxii).

¹⁷ Tradução livre da autora. No original: “If developing loyalty in services is difficult (Tsotsou & Wirtz, 2012), then achieving loyalty in tourism is a feat” (Tsotsou, 2012: xxxii).

O turismo é ainda uma indústria complexa pois compreende múltiplos subsetores como o da restauração e bebidas, do alojamento, dos transportes, das viagens, entre outros. Todos estes subsetores oferecem ao turista serviços que em conjunto constituem a experiência turística. No entanto, em geral, “estes serviços não são oferecidos por um só fornecedor que tem controlo sobre todo o serviço, mas sim por diferentes fornecedores que podem não comunicar ou colaborar com os restantes” (Tsotsou, 2012: xxxiii)¹⁸. Assim, qualquer falha num dos serviços pode comprometer toda a experiência turística do consumidor, resultando na insatisfação do mesmo com todos os fornecedores envolvidos na oferta de serviços ao longo da estadia.

Os negócios no setor do turismo caracterizam-se pela capacidade de operar localmente e globalmente. “Hoje em dia, as empresas turísticas consideram o mundo como ambiente de operações e estabelecem tanto estratégias globais como presença no mercado global” (Knowles et al., 2001 *apud* Tsotsou, 2012: xxxii)¹⁹. Visto isto, a globalização é um fator a ter em conta quando se aplicam estratégias de marketing.

Uma das grandes dificuldades em perceber e lidar com o turismo como um mercado total ou uma indústria é o elevado número de empresas do setor privado e público envolvidas no fornecimento de serviços e a medida em que tantas delas veem o turismo somente como uma parte do seu negócio (Middleton et al., 2009: 10)²⁰.

Tanto as companhias aéreas, como os restaurantes ou hotéis, lidam com uma variedade de segmentos de mercado, muitos dos quais não pertencem ao segmento do turismo (Middleton et al., 2009).

Para que os serviços neste setor tenham sucesso, não podem estar dependentes somente da sua habilidade para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, devem também ter capacidades para responder estrategicamente aos desafios atuais. Portanto, hoje em dia, a aplicação de práticas de marketing estratégico é necessária para as empresas de turismo contemporâneas (Tsotsou, 2012: xxxiii).

¹⁸ Tradução livre da autora. No original: “these services are not offered by one provider who has control over them, but by different providers who might not communicate or collaborate with the remaining providers” (Tsotsou, 2012: xxxiii).

¹⁹ Tradução livre da autora. No original: “Nowadays, tourism firms consider the world as their operating environment and establish both global strategies and global market presence” (Knowles et al., 2001 *apud* Tsotsou, 2012: xxxii).

²⁰ Tradução livre da autora. No original: “A major difficulty in understanding and dealing with travel and tourism as a total market or industry is the sheer number of private and public sector enterprises involved in supplying services and the extent to which so many of them see tourism as only a part of their total business operations” (Middleton et al., 2009: 10).

“No sentido mais amplo, o marketing estratégico pode ser definido como o padrão integrado de decisões de uma organização que especificam as suas escolhas cruciais no que respeita a produtos, mercados, atividades de marketing e recursos de marketing na criação, comunicação e/ou entrega dos produtos que oferecem valor ao consumidor nas trocas com a organização e que, assim, facilita que a organização atinja objetivos específicos (Varadarajan, 2010: 119)²¹.”

Tsiotsou (2012) afirma que as empresas de turismo têm adotado estratégias de marketing no sentido de responder aos desafios atuais, atingir vantagens competitivas e aumentar a sua eficiência. A autora refere ainda que o marketing estratégico na indústria do turismo está a tornar-se cada vez mais importante, tanto na perspetiva teórica como na prática, devido aos seus benefícios e vantagens.

2.3.4. Comunicação de Marketing

A comunicação pode ser definida como “o processo bidirecional de alcançar entendimento mútuo, no qual os participantes não só trocam (codificam/descodificam) informação, notícias, ideias e sentimentos, mas também criam e partilham significado” (Business Dictionary, 2017)²². No sentido mais vasto, a comunicação é um meio de ligação entre pessoas e lugares. Nas empresas, é uma função chave da gestão, pois esta não consegue operar sem comunicação entre níveis, departamentos, empregados e clientes (Business Dictionary, 2017). A comunicação é também uma função chave do marketing.

De acordo com Castro (2007: 29), “no seu sentido mais amplo, a comunicação de marketing abrange o conjunto dos meios de que uma empresa se serve para trocar informação com o seu mercado”. No entanto, a comunicação de marketing pode incluir, para além da comunicação da empresa com o seu mercado, a comunicação destinada a motivar os seus trabalhadores (clientes internos) que usualmente se chama marketing interno (Castro, 2007). O presente estudo vai-se focar na comunicação de marketing destinada aos clientes/consumidores (externos), também conhecida por marketing externo.

²¹ Tradução livre da autora. No original: “At the broadest level, marketing strategy can be defined as an organization’s integrated pattern of decisions that specify its crucial choices concerning products, markets, marketing activities and marketing resources in the creation, communication and/or delivery of products that offer value to customers in exchanges with the organization and thereby enables the organization to achieve specific objectives” (Varadarajan, 2010: 119).

²² Tradução livre da autora. No original: “Two-way process of reaching mutual understanding, in which participants not only Exchange (encode-decode) information, news, ideas and feelings but also create and share meaning” (Business Dictionary, 1995).

A AMA (1995) define as comunicações de marketing como:

Mensagens promocionais coordenadas e respetivos meios usados para comunicar com um mercado. As mensagens de comunicação de marketing são transmitidas por um ou mais canais, tais como a imprensa, rádio, televisão, publicidade endereçada e venda pessoal.²³

A publicidade, as relações públicas, a venda pessoal, a promoção de vendas e as ferramentas de marketing direto que a empresa utiliza para envolver os consumidores, comunicar o valor para o cliente e construir relações com os clientes, fazem parte do *mix* da comunicação de marketing (Kotler & Armstrong, 2016). No entanto, as comunicações de marketing vão para além destas ferramentas de promoção. Apesar do primeiro envolvimento e das atividades de comunicação fazerem parte do *mix* da comunicação de marketing, todos os elementos do marketing *mix* participam no processo de comunicação (Kotler & Armstrong, 2016). O público forma uma imagem positiva ou negativa da empresa em qualquer situação em que entre em contacto com a mesma, os seus produtos ou os seus colaboradores. Por exemplo, as instalações de uma empresa, os locais de atendimento ao público, o design dos seus produtos, as atitudes dos seus empregados, entre outros aspetos, dizem muito sobre uma empresa. É importante lembrar que a comunicação é apenas um dos quatro elementos do marketing *mix*, pelo que “tem de ser consistente com as políticas de produto, de preço e de distribuição” (Castro, 2007: 94).

A comunicação de marketing pode ser efetuada de duas formas: *above the line* e *below the line*. Na comunicação de marketing *above the line* utilizam-se os canais de marketing tradicionais que pretendem atingir audiências em massa, como a televisão, a rádio e a publicidade impressa (V12 Group & Winterberry Group, 2006). Esta inclui estratégias de marketing em massa que não são direcionadas para um grupo específico, mas sim para todos aqueles com acesso aos canais utilizados. Esta forma de comunicação foca-se na criação da marca e informa os clientes sobre os produtos ou serviços oferecidos. Pelo contrário, as iniciativas *below the line* incluem estratégias de marketing direto, dirigidas a *targets* específicos (V12 Group & Winterberry Group, 2006). Estas têm melhor alcance e são facilmente executadas e monitoradas. Alguns exemplos deste tipo de comunicação são a publicidade *outdoors*, o *e-mail marketing*, o marketing no posto de venda e a ativação da marca.

²³ Tradução livre da autora. No original: “coordinated promotional messages and related media used to communicate with a market. Marketing communications messages are delivered through one or more channels such as print, radio, television, direct mail, and personal selling” (AMA Dictionary).

Os meios de comunicação tradicionais como a televisão, a rádio, os jornais e revistas ou os cartazes e folhetos, apesar de importantes, têm vindo a perder terreno com a chegada da internet.

A Internet (*Interconnected Networks*) é um conjunto de redes interligadas, que conseguem ligar utilizadores por todo o mundo através de um computador, telemóvel, tablet ou outro dispositivo eletrónico. Algumas das suas características são o facto de ser global, não ser controlado por nenhuma entidade ou pessoa, sendo que qualquer um pode contribuir com conteúdos, e ser massificado, visto que “o número de utilizadores, páginas, operadores, volume de negócios e quantidade de informação evolui de forma exponencial” (Marques, 2010: 28). O facto de a internet ser gratuita é também um dos motivos pelos quais tem tantos utilizadores, e, por outro lado, esta permite que a informação seja acedida em qualquer lugar, informação essa que pode ser apresentada por mensagens escritas, imagens, áudio ou vídeo. O uso da internet é voluntário e de livre acesso e tem muitas vezes um propósito recreativo. No entanto, cada vez mais é utilizada no mundo dos negócios, uma vez que permite a interação de empresas, quer com os seus colaboradores como com os seus clientes. A internet é também um excelente recurso de comunicação e de recolha de dados, visto possibilitar a existência de comunidades virtuais que partilham dos mesmos interesses, com as quais se consegue comunicar (Marques, 2010).

Segundo Nezamabad (2011), a internet oferece oportunidades para que as empresas melhorem o seu desempenho de forma prática e rentável, podendo ser utilizada para realizar pesquisas de marketing; atingir novos mercados; servir melhor os clientes; distribuir produtos mais rapidamente; resolver problemas de clientes e comunicar mais eficazmente com clientes e parceiros de negócio.

Por sua vez, Vu (2013) afirma que para os fornecedores de serviços, o marketing na internet é útil no sentido de acompanhar as tendências em rápida mutação, manter relações com os clientes e encontrar e dirigir-se aos grupos certos de consumidores.

Este estudo vai avaliar a comunicação de marketing utilizada pelos restaurantes localizados numa das áreas mais turísticas de Lisboa, principalmente através dos canais digitais utilizados por estes estabelecimentos para a comunicação com o público turista estrangeiro.

2.4. Comunicação de Marketing na Restauração

A restauração oferece um produto em parte, tangível e em parte, intangível. Por um lado, o que se vende é um bem (comida e bebidas), por outro, esse bem é inseparável do serviço (confeção das refeições, atendimento e acolhimento no espaço). Assim, a restauração acaba por ser um produto híbrido e um *mix* entre bem e serviço.

Segundo Ruiz-Molina et al. (2014) os restaurantes possuem elementos tangíveis, como os equipamentos ou o ambiente físico do restaurante, e elementos intangíveis que incluem, entre outros, a comunicação.

A comunicação de marketing que o restaurante utiliza é bastante importante para a atração de clientes. Esta comunicação pode ser realizada em massa ou para um segmento em específico e, dependendo do seu objetivo em termos de alvo, serão escolhidos diferentes canais de comunicação. Assim, para além de garantir elementos que afetam a satisfação do cliente com a visita, como a qualidade da comida e do atendimento, uma boa localização e ambiente e um preço justo, os responsáveis pelo restaurante devem escolher e utilizar meios de divulgação apropriados ao segmento-alvo que pretendem atrair e aos seus objetivos de comunicação.

A distribuição de folhetos é uma das ferramentas de comunicação utilizadas no setor da restauração. Para além de conter informações gerais sobre o restaurante é uma ótima forma de divulgar promoções. Outras das formas de comunicação, utilizadas no setor da restauração, são a divulgação na rádio e parcerias com, por exemplo, hotéis ou agências de viagens (Leite e Fernandes, s.d.). No entanto, hoje em dia, a comunicação efetuada pelos restaurantes é, em grande parte, realizada através do marketing *online*. Algumas das ferramentas utilizadas no marketing *online* são a posse de um *website*, o envio de *newsletters*, o *e-mail marketing*, a publicidade *online* e a presença nas redes sociais. O passa-palavra eletrónico (*e-WOM*) também é bastante importante, sendo que a diferença entre esta ferramenta e as acima mencionadas é que esta última é efetuada pelos clientes e as restantes são realizadas pela empresa para os clientes. O *e-mail marketing*, apesar de ser uma boa forma de marketing para os restaurantes, não é a melhor ferramenta para atrair o segmento turistas estrangeiros e, por isso, não será aqui abordado.

A empresa Restaurant.com® (s.d.), no seu guia de marketing digital para restaurantes, afirma que o marketing *online* influencia uma em seis visitas a um restaurante e que hoje em dia, a presença *online* é um elemento essencial para os restaurantes. Sugere ainda

algumas formas de marketing *online* a utilizar pelos restaurantes, como, por exemplo, a otimização da presença do restaurante nos motores de busca (*search engine optimization*), o registo do restaurante em diretorias *online* (*directory optimization*) ou a exibição de publicidade noutros sites (*display advertising*). A exibição de publicidade e o registo em diretorias *online* acaba por ser difícil para os restaurantes de menores dimensões, por se ter de fazer algum investimento antes de se conseguir obter algum retorno. Já a otimização do *website* do restaurante nos motores de busca nem sempre necessita de ser paga. No entanto, requer a criação contínua de conteúdos como *posts* de *blog*, artigos, receitas, entre outros. Por fim, a empresa Restaurant.com® (s.d.) afirma que é importante apostar no *mobile marketing*, visto que, hoje em dia, qualquer pessoa possui um smartphone e que para os restaurantes conseguirem uma forte presença móvel, sem terem de desenvolver um *website* otimizado para o telemóvel ou uma aplicação, o que é difícil e dispendioso, podem registar-se em diferentes redes sociais e diretorias *online*.

Para as empresas, as redes sociais tornam-se um meio de lançar promoções, divulgar notícias e criar comunidades de seguidores que dialoguem sobre a marca aumentando a sua notoriedade. Segundo a AICEP Portugal Global (outubro, 2016: 6) “As empresas portuguesas têm apostado fortemente na sua presença nas redes sociais, nomeadamente no Facebook, Instagram, entre outras. Esta aposta permite um maior reconhecimento e visibilidade junto de clientes e potenciais clientes, tanto a nível nacional como internacional”. Por sua vez, Kwok e Yu (2013: 84) afirmam que “as redes sociais se têm tornado uma força significativa no processo de decisão do consumidor, incluindo áreas como a crescente consciencialização, a partilha de informação, a formação de opiniões e atitudes, a compra e a avaliação da experiência pós-compra”²⁴.

Segundo Needles e Thompson (2013), os restaurantes que pretendem ter uma presença nas redes sociais devem criar uma página de Facebook, visto ser a rede social mais popular e geralmente mais aceite como uma ferramenta de marketing para os restaurantes. No entanto, existem várias redes sociais e os restaurantes devem considerar a combinação de ferramentas a utilizar que melhor atinja os seus objetivos e segmentos-alvo. Algumas das plataformas digitais com importância para os restaurantes são o Facebook, Twitter,

²⁴ Tradução livre da autora. No original: “Social media has become a significant force in consumer decision making, including such areas as increasing awareness, sharing information, forming opinions and attitudes, purchasing, and evaluating post purchase experience” (Kwok & Yu, 2013: 84).

Pinterest, Instagram, Foursquare e os *blogs* (Restaurant.com[®], s.d.; Needles & Thompson, 2013).

Todas as redes sociais e diretorias permitem aos operadores promover o seu negócio de alguma forma. Algumas focam-se em descontos e ofertas especiais e em informações gerais, e outras permitem níveis mais amplos de envolvimento com os clientes (ConAgra Foodservice, 2014).

As plataformas mencionadas na Tabela 1 representam algumas das principais redes sociais e diretorias *online* disponíveis, no entanto, não é necessário nem oportuno fazer uso de todas elas. Os responsáveis pelo marketing do restaurante devem escolher as plataformas que melhor beneficiam as suas operações, os seus objetivos e os seus clientes, de acordo com as suas características específicas (ConAgra Foodservice, 2014).

Tabela 1 - Plataformas Digitais Como Ferramentas de Comunicação Para Empresas.

	Principais Objetivos		Táticas/Características					Investimento de Tempo
	Promover	Envolver	Ofertas especiais	Avaliações	Publicidade	Post de fotos	Posts de vídeo	
Facebook	•	•	•	•	•	•	•	elevado
Foursquare	•		•	•	•			médio
Google+		•		•		•	•	médio
Instagram	•	•			•	•	•	médio
Pinterest		•			•	•	•	médio
Tumblr	•				•	•	•	médio
Twitter	•	•			•	•		médio
Yelp	•		•	•	•			baixo
tripadvisor	•		•	•	•			baixo
YouTube		•			•		•	elevado

Fonte: Adaptado de ConAgra Foodservice (2014).

Como se pode observar na Tabela 1, todas as redes e diretorias representadas, a exceção do Google+, servem para publicidade. A publicação de fotos e de vídeos também é uma característica comum em muitas destas plataformas e tanto as diretorias como o Facebook servem para a partilha de informação sobre promoções e ofertas especiais, enquanto as restantes plataformas não têm esta característica. Observa-se que o Facebook é a rede

mais completa, no entanto é das redes que exigem um investimento de tempo mais elevado.

O Facebook é uma rede social utilizada por milhões de pessoas em todo o mundo. Esta rede permite a criação de um perfil pessoal, de um perfil de uma empresa ou de uma *fan page*. Dentro desta rede é possível participar em grupos, de acordo com os interesses pessoais de cada um; publicar fotos, vídeos e texto; partilhar, comentar e gostar de páginas ou publicações e adicionar amigos. Por sua vez, Google+ é uma rede social lançada pela Google, criada para agregar os serviços do Google como as contas, as fotos, a *Playstore* e o Gmail, que inclui características como a possibilidade de criação de grupos de amigos, sugestões de conteúdo e chats por texto ou vídeo. Já o Twitter é uma rede social que permite a partilha de texto até 140 caracteres. Estes textos partilhados são chamados *tweets*. Os *tweets* são publicados no perfil pessoal do utilizador e são vistos pelos utilizadores que o seguem, podendo ser partilhados (*retweeted*). Podem ainda ser publicadas imagens e vídeos através de URL's.

O Instagram é uma rede social de partilha de imagens. Os utilizadores podem publicar fotos e pequenos vídeos no seu perfil e na sua história (*Instastories*). Os utilizadores podem ainda fazer comentários, partilhar e gostar de publicações. Esta rede faz uso de *hashtags* (#) que podem ser utilizados para partilhar ou encontrar fotos de determinado tema. O Pinterest também é uma rede social de partilha de imagens, na qual os utilizadores podem partilhar as suas fotos e dos restantes utilizadores para as colocar em coleções, podendo fazer a sua gestão por temáticas e fazer comentários. Por sua vez, o Tumblr é uma rede social que permite aos usuários publicar textos, imagens, vídeos e áudio. A maioria das publicações são curtas e os utilizadores podem seguir outros utilizadores, gostar de publicações e partilhá-las. Tanto o Instagram como o Pinterest e o Tumblr podem ser consideradas redes sociais em que o aspeto visual é a principal atração.

O Yelp é uma plataforma digital que funciona como um guia urbano. Os utilizadores partilham informação sobre locais que visitaram, deixando críticas, sugestões e relatando a sua experiência no local. Os locais podem ir de bancos e farmácias a restaurantes, hotéis e eventos. É um concorrente do Foursquare e do TripAdvisor. O Foursquare é plataforma digital que permite ao utilizador indicar a sua localização e procurar por amigos próximos do local. Tem um aspeto lúdico no sentido em que é possível receber pontos e distinções relativamente à visita de locais específicos. Cada utilizador pode enviar em tempo real a sua localização para o seu perfil, fazendo *check-in* no local. Como esta rede permite a

partilha de opiniões sobre os locais visitados, acaba por ser um guia com opiniões de pessoas que visitaram o local. O TripAdvisor é uma plataforma digital que se baseia em avaliações de restaurantes, hotéis e atrações. Também oferece informação sobre tarifas aéreas, guias de viagem gratuitos e anúncios de casa de férias, entre outros. É uma plataforma que permite a realização de reservas e acaba também por funcionar como um guia para os seus utilizadores.

Por último, o YouTube é uma plataforma de partilha de vídeos, utilizada por milhões de pessoas, na qual os utilizadores podem criar canais, subescrever canais e comentar, partilhar e gostar das publicações de vídeo. Esta plataforma é também muito utilizada para publicidade.

É muito importante monitorizar a atividade nestas e nas restantes plataformas *online*. Independentemente de o restaurante ter ou não uma presença nestas plataformas, deve estar consciente das atividades que dizem respeito ao seu restaurante. Um sistema de alerta (como o Google Alerts) pode ser uma via para estar mais consciente das atividades que dizem respeito ao restaurante bem como das atividades dos seus concorrentes (Needles & Thompson, 2013).

Os *blogs*, apesar de não estarem representados na Tabela 1, também podem ser ferramentas importantes para as empresas. Segundo Castronovo e Huang (2012), são meios poderosos e universais para a propagação de recomendações por meio do *WOM*, pois permitem às empresas estabelecer relações significativas com clientes, aumentando assim a lealdade dos mesmos. O *blog* de uma empresa pode ser aproveitado como uma ferramenta de marketing, usando-o como um fórum para oferecer dicas e conselhos, realizar concursos, responder a perguntas, reunir experiências de clientes e responder publicamente aos comentários das partes interessadas mantendo assim um diálogo transparente (Castronovo & Huang, 2012).

Como já foi referido, é difícil criar lealdade quando se fala de serviços. Nos restaurantes existem clientes regulares, mas uma grande parte dos clientes procura experiências novas e varia na escolha de restaurante. No entanto, para os restaurantes que pretendem atrair o segmento-alvo turista, criar lealdade não é um dos principais objetivos, pois os clientes estão só de passagem. Apesar disso, devem garantir a lealdade dos residentes, que podem servir de boa publicidade através do passa-palavra (*WOM*) ou de comentários e partilhas nas redes sociais (*e-WOM*).

As redes sociais são uma das mais importantes ferramentas de marketing utilizadas hoje em dia. Por serem comunidades virtuais que consistem na partilha voluntária de informação e criação de conteúdos por parte dos seus utilizadores, estas são importantes fontes de *word-of-mouth* eletrónico (*e-WOM*). O *word-of-mouth* (*WOM*) consiste em “comunicações informais entre consumidores sobre determinados produtos ou serviços” (Jeong & Jang, 2011: 356)²⁵. Devido ao avanço das tecnologias da internet, o passa-palavra que se estabelece na *World Wide Web* tem-se tornado bastante preponderante. O *e-WOM* pode ser definido como “qualquer declaração positiva ou negativa feita por clientes anteriores, atuais ou potenciais sobre um produto ou empresa, que está disponível a uma multitude de pessoas e instituições via internet” (Hennig-Thurau et al., 2004: 39)²⁶. Assim, “o *e-WOM* alarga as escolhas dos consumidores ao juntar informação sobre produtos e serviços por parte de outros consumidores” (Jeong & Jang, 2011: 356)²⁷. É, por isso, considerado uma fonte de informação de confiança acrescida, por ser facultado por outros utilizadores do serviço ou produto. Devido ao facto de se espalhar mais rapidamente do que o passa-palavra tradicional, a versão eletrónica tem um impacto maior e mais abrangente. Este meio de comunicação quando positivo pode “ajudar a criar uma imagem favorável da empresa e da sua marca e pode eventualmente reduzir as despesas de promoção” (Arndt, 1967; Sundaram et al., 1998 *apud* Jeong & Jang, 2011: 357)²⁸. Jeong e Jang (2011) referem ainda que o impacto do passa-palavra eletrónico é especialmente forte na indústria hoteleira, isto porque setores como a restauração e hotelaria, não podem ser avaliados sem a experiência de consumo.

Kwok e Yu (2013: 84) comprovam a importância do *e-WOM* ao referirem que “quando os consumidores [...] fazem uma reserva num hotel ou restaurante, normalmente confiam nas avaliações *online* para obter informação (Jeong and Jang 2011; Kim, Mattila and Baloglu 2011) e muitos dependem da internet para escolher um restaurante”²⁹, sugerindo

²⁵ Tradução livre da autora. No original: “informal communication between consumers over particular products or services” (Jeong & Jang, 2011: 356).

²⁶ Tradução livre da autora. No original: “Any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet” (Hennig-Thurau et al. 2004: 39).

²⁷ Tradução livre da autora. No original: “eWOM extends customers’ choices for gathering information about products and services from other customers” (Jeong & Jang, 2011: 356).

²⁸ Tradução livre da autora. No original: “positive WOM can help create a favorable image of the company and its brand and can eventually reduce promotional expenditures” (Arndt, 1967; Sundaram et al., 1998 *apud* Jeong & Jang, 2011: 357).

²⁹ Tradução livre da autora. No original: “when consumers plan a trip or make a hotel or restaurant reservation, they commonly rely on online reviews for information (Jeong and Jang 2011; Kim, Mattila,

ainda que os viajantes confiam mais nas mensagens e comentários publicados por outros consumidores nas redes sociais, que nas avaliações apresentadas nos *websites* de agências de viagens.

O passa-palavra é uma das vias mais eficazes de comunicação e tem um custo quase nulo. Se o cliente for bem atendido e ficar satisfeito com o serviço, o mais provável é voltar ao restaurante e recomendá-lo a familiares e amigos. Quando o contrário acontece, existe uma grande probabilidade de o cliente não voltar e de divulgar uma imagem negativa do restaurante (Leite & Fernandes, s.d.).

Kim et al. (2015) consideram o *WOM* e o *e-WOM* como fatores críticos para os negócios na restauração e também as redes sociais como a ferramenta de marketing mais utilizada pelos restaurantes hoje em dia. Assim sendo, a boa gestão das redes sociais vai acrescentar valor às empresas na área da restauração, podendo ser um fator de diferenciação. Apesar da forte adoção das redes sociais e da sua importância, um inquérito a 166 gestores de restaurantes efetuado por Needles e Thompson (2013) revelou que muitos não têm objetivos bem definidos relativamente à forma de as utilizar, tanto no que toca aos objetivos da comunicação efetuada nestas redes como ao segmento-alvo das suas mensagens.

As redes sociais permitem às empresas comunicar com os clientes sem restrições de tempo, sendo plataformas que possibilitam aos clientes reportar instantaneamente satisfação ou insatisfação com serviços ou produtos. Assim, a gestão do *feedback* dos clientes nas redes sociais é crucial para as empresas e pode destruir um negócio quando mal efetuada (Kim et al., 2015). É importante mencionar que assegurar a qualidade de serviços ou produtos precede a geração de *e-WOM* positivo, no entanto, as redes sociais dão às empresas a oportunidade para redimir falhas de serviço e melhorar a sua performance. “Redes sociais bem geridas podem criar uma relação virtual com os clientes existentes ou convencer novos clientes a visitar o restaurante” (Pantelidis, 2010 *apud* Needles & Thompson, 2013: 7)³⁰.

Nos últimos anos tem havido várias publicações sobre o uso da internet como uma ferramenta de marketing no setor do turismo (Miranda et al., 2015: 148), no entanto, estas

and Baloglu 2011), and many rely on the Internet to choose a restaurant (Kimes 2011)” (Kwok & Yu, 2013: 84).

³⁰ Tradução livre da autora. No original: “Well-managed social media sites can create a virtual relationship with existing customers or convince a first-time guest to visit” (Pantelidis, 2010 *apud* Needles & Thompson, 2013: 7).

focam-se na análise de destinos turísticos ou hotéis, existindo poucas publicações sobre o uso da *web* como instrumento de marketing por parte dos restaurantes. Cada vez mais os turistas usam a internet para obter informações e tomar decisões sobre atividades a incluir nas suas viagens. Assim, a presença de um restaurante na internet pode ser um instrumento crucial para atração de turistas estrangeiros. Contudo, a mera presença na internet não é suficiente para atrair turistas, a qualidade e design do *website*, por exemplo, têm um impacto direto nas expectativas e satisfação dos clientes (Miranda et al., 2015).

Segundo Miranda et al. (2015: 151) “a qualidade de um *website* é maior se o site for facilmente identificável e acessível aos utilizadores”³¹. A melhoria na visibilidade do site consegue-se através de uma posição privilegiada na ordem de apresentação dos motores de busca e resulta num aumento do seu tráfego. Quanto mais páginas houver com a hiperligação (*link*) à página do restaurante, mais tráfego é provável que esta receba, e, consequentemente, os motores de busca irão apresentá-la mais acima na sua lista. (Miranda et al., 2015).

O conteúdo de um *website* é avaliado pela presença de informação relevante para as necessidades dos utilizadores. Estas informações podem ser o número de telefone, a morada, o *e-mail*, a equipa, o mapa com a localização, o *menu*, preços, ofertas especiais, reservas *online*, reservas por *e-mail*, reservas por telefone, receitas, características e estilo das instalações, publicações, notícias, comentários, o *blog*, fotos dos pratos, vídeos, redes sociais, fotos de 360º das instalações, opção de recomendar a um amigo, disponibilidade de informações em várias línguas, entre outras (Miranda et al., 2015).

Hsu (2012) conduziu um estudo de caso qualitativo ao observar as páginas de Facebook de seis hotéis em Taiwan. As suas descobertas sugerem que o uso da língua do país, no Facebook, cria uma barreira para os consumidores de língua Inglesa (Kwok & Yu, 2013), o que mostra a importância da disponibilidade de informação noutras línguas, principalmente em inglês, como facilitador da comunicação.

Por sua vez, o *design* do *website* de um restaurante contribui para a criação da sua reputação e prestígio e facilita o acesso por parte dos turistas a informações úteis sobre o restaurante (Miranda et al., 2015).

Ruiz-Molina et al. (2014: 413) referem que:

³¹ Tradução livre da autora. No original: “The quality of a website is greater if the site is easily identifiable and accessible to users” (Miranda et al., 2015: 151).

No que diz respeito ao marketing e vendas, o *website* do restaurante, a sua inclusão em directorias de restaurantes *online* e o uso da internet para a promoção (ex. publicidade *online*, marketing viral, revistas *online*, participação nas redes sociais) pode atrair potenciais clientes e aumentar o número de reservas.³²

As autoras defendem que medir o tráfego do *website* do restaurante, utilizando ferramentas como o Google Analytics, pode ser útil para a empresa conseguir identificar comportamentos e tendências dos consumidores. Afirmam ainda que a internet permite que as empresas sigam os seus concorrentes em termos de preços e comunicação, possibilitando ao restaurante uma reacção em concordância. Para além disso, referem que a oferta de *wi-fi* aos clientes aumenta a probabilidade de uma repetição da visita ao restaurante (Susskind & Chan, 2000 *apud* Ruiz-Molina et al., 2014), comprovando a importância da internet e a sua presença constante no dia-a-dia das pessoas.

Neste capítulo debateu-se sobre o Turismo, a Restauração, o marketing e a comunicação de marketing na Restauração. As primeiras secções introduziram os temas gerais e a última secção aprofundou o tema da comunicação de marketing na Restauração, que é o principal foco deste estudo. Ficou clara a importância do marketing *online* para os restaurantes e, por isso, o estudo aqui apresentado vai focar-se na comunicação de marketing realizada através de plataformas digitais. Percebe-se que o turista cada vez mais confia nestas plataformas como fonte de informação e, assim, o estudo de como as plataformas digitais estão a ser utilizadas pelos restaurantes como ferramentas de marketing é pertinente. Concluiu-se que as principais ferramentas de marketing *online* com utilidade para os restaurantes são as redes sociais, as directorias *online*, os *websites* e os *blogs*. Assim, decidiu-se realizar uma análise de conteúdos *online*, para perceber o tipo de presença dos restaurantes nestas plataformas. Foram ainda referidas ao longo desta última secção algumas sugestões para a melhoria do marketing *online* dos restaurantes, uma delas foi a melhoria da qualidade do *website* do restaurante. O *website* foi então escolhido como a plataforma digital a ser aprofundada neste estudo em termos da sua qualidade como ferramenta de marketing.

A Figura 1, apresentada abaixo, mostra o esquema que representa a ligação entre os temas abordados neste capítulo e as opções tomadas em função dos dados recolhidos. Como é

³² Tradução livre da autora. No original: “Regarding sales and marketing, the restaurant website, its inclusion in online restaurant directories and using the Internet for promotion (e.g., online advertising, viral marketing, e-Magazine, participation in social networks) can attract potential customers and increase reservations” (Ruiz-Molina et al., 2014: 413).

possível observar, as plataformas digitais são o principal meio de busca de informação sobre restaurantes por parte dos turistas e são também, por consequência, a ferramenta mais utilizada pelos restaurantes para dirigir a sua comunicação ao *target* turistas. Por esse motivo, decidiu-se investigar a comunicação de marketing na restauração dirigida a turistas, através das várias plataformas digitais utilizadas pelos restaurantes.

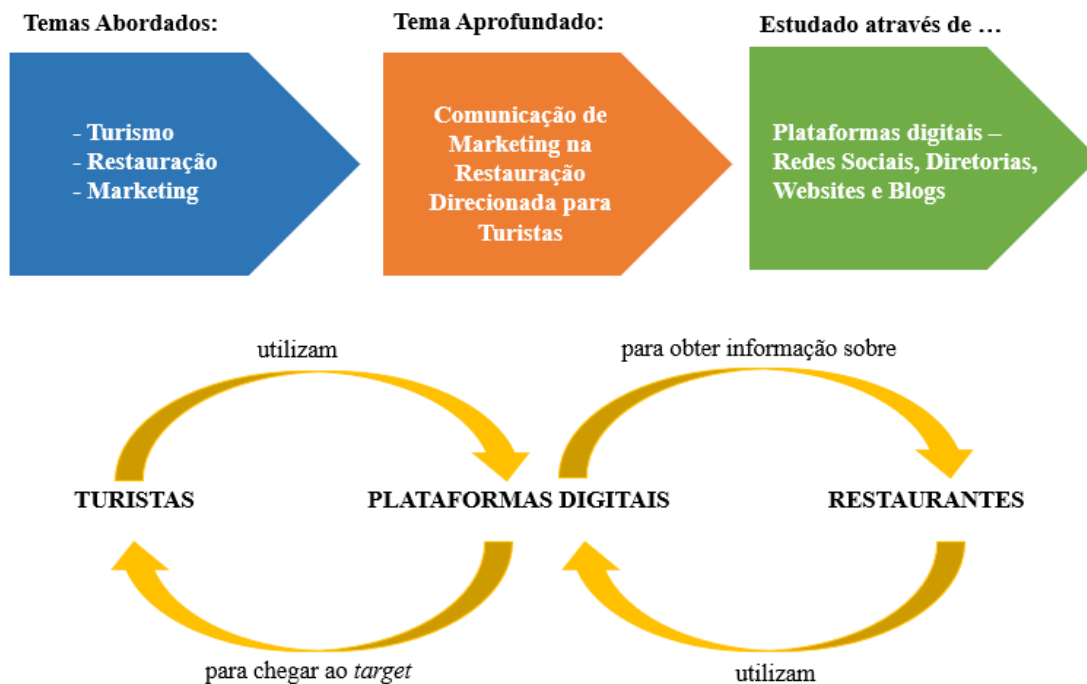


Figura 1 – Esquema da ligação entre temas abordados e as opções tomadas em termos de dados.

Fonte: Própria.

III - METODOLOGIA E TÉCNICAS UTILIZADAS

Ao realizar uma investigação devem explicar-se, em detalhe, os métodos e técnicas utilizados. Neste capítulo, insere-se toda a informação sobre as opções metodológicas e técnicas escolhidas para o desenvolvimento deste estudo.

3.1. Tipo de Estudo

Uma investigação pode ser definida como um processo que permite resolver um ou mais problemas (Bento, 2012), através da recolha organizada de dados, seguidas da sua respetiva interpretação e análise.

Para investigar a comunicação de marketing na restauração foi utilizado o estudo de caso. A sua escolha deve-se ao facto de ser uma ferramenta útil face aos objetivos desta investigação. “A força singular do estudo de caso é a sua habilidade de lidar com uma completa variedade de evidências: documentos, artefactos, entrevistas e observação”³³ (Yin, 1994: 8). No entanto, Yin (1994: 9) sugere que este método tem as suas falhas, referindo que “muitas vezes o investigador do caso de estudo tem sido descuidado e permitiu que evidências equívocas ou pontos de vista tendenciosos influenciassem a direção das descobertas e conclusões”³⁴. Algumas das limitações deste método incluem o facto de ser suscetível a predisposições tendenciosas (*bias*) e de ser um procedimento moroso a partir do qual, normalmente, não se conseguem fazer generalizações (Neale et al. 2006). Contudo, este método acaba por ser uma mais-valia devido à sua “eficácia na passagem do trabalho de investigação teórico para a investigação prática” (Pereira, 2013: 45).

Na fase inicial deste estudo realizou-se uma pesquisa bibliográfica com o intuito de caracterizar o estado da arte no que se refere ao marketing e ao marketing na Restauração, especificamente na vertente da comunicação. Também se realizou uma análise de dados secundários relativos aos setores do Turismo e da Restauração na cidade de Lisboa. Tendo em conta esses dados, foi escolhido o universo a estudar.

³³ Tradução livre da autora. No original: “the case study's unique strength is its ability to deal with a full variety of evidence- documents, artefacts, interviews, and observations” (Yin, 1994: 8).

³⁴ Tradução livre da autora. No original: “Too many times, the case study investigator has been sloppy and has allowed equivocal evidence or biased views to influence the direction of the findings and conclusions” (Yin, 1994: 9).

As entrevistas, a observação e a análise de conteúdos *online* foram os principais métodos de recolha de dados utilizados para estudar a comunicação de marketing da restauração na cidade de Lisboa.

A abordagem de investigação é essencialmente de natureza qualitativa, no entanto foram recorridas tanto a técnicas qualitativas como quantitativas. O estudo qualitativo por entrevistas semiestruturadas foi complementado com um estudo misto qualitativo/quantitativo através da análise da presença *online* dos restaurantes em estudo, que será discutida mais à frente.

De acordo com Bento (2012: 3), “as abordagens de investigação, quantitativa e qualitativa, devem ser vistas como técnicas complementares, cada uma delas dando as suas próprias visões a um determinado problema”. A utilização destas duas técnicas de estudo permite a obtenção de informação mais completa.

A Figura 2, apresentada abaixo, mostra um esquema dos métodos de recolha de dados e técnicas utilizados nesta investigação.

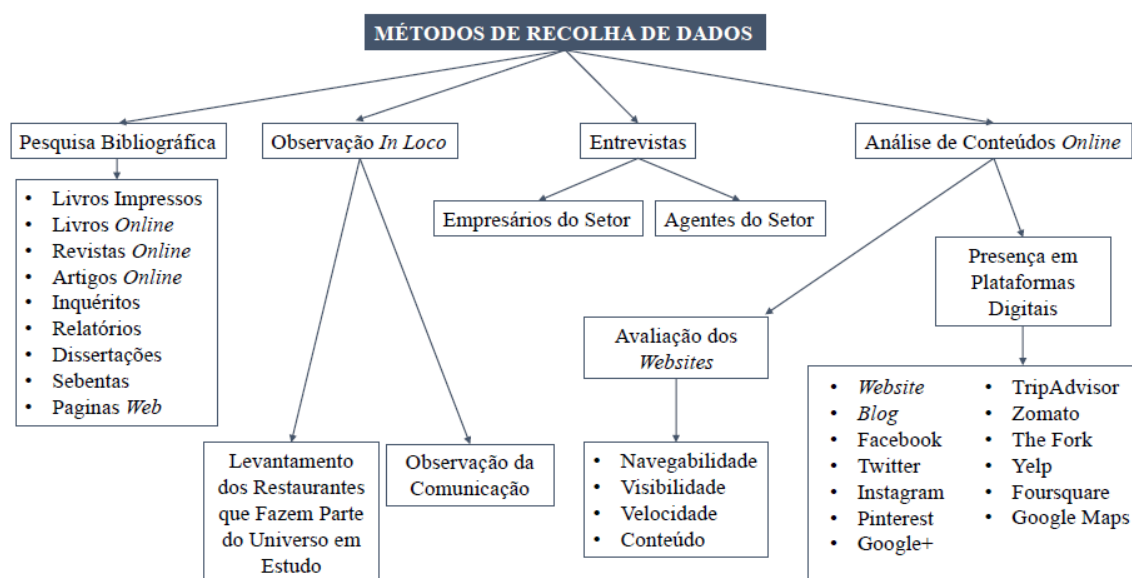


Figura 2 - Esquema dos métodos de recolha de dados utilizados nesta investigação.

Fonte: Própria.

3.2. A Observação *In Loco*

Através dos dados recolhidos na pesquisa documental definiu-se a área a estudar, a Baixa-Chiado, como aquela com maior tráfego de turistas em Lisboa e, portanto, onde o segmento turista é mais relevante para os estabelecimentos de restauração. De seguida, a observação *in loco* foi fundamental para fazer um levantamento preciso do universo em

estudo. Assim, foram estabelecidos os limites da Baixa-Chiado através de um mapa das principais zonas de Lisboa (Figura 3) e elaborada uma lista de todas as ruas pertencentes a essa zona turística, que se encontra nos Apêndices. O levantamento dos estabelecimentos foi realizado pessoalmente pela investigadora, percorrendo todas as ruas inseridas na zona em questão (zonas B e C da Figura 3), durante o mês de julho, voltando a ser realizado para confirmação no mês de agosto.

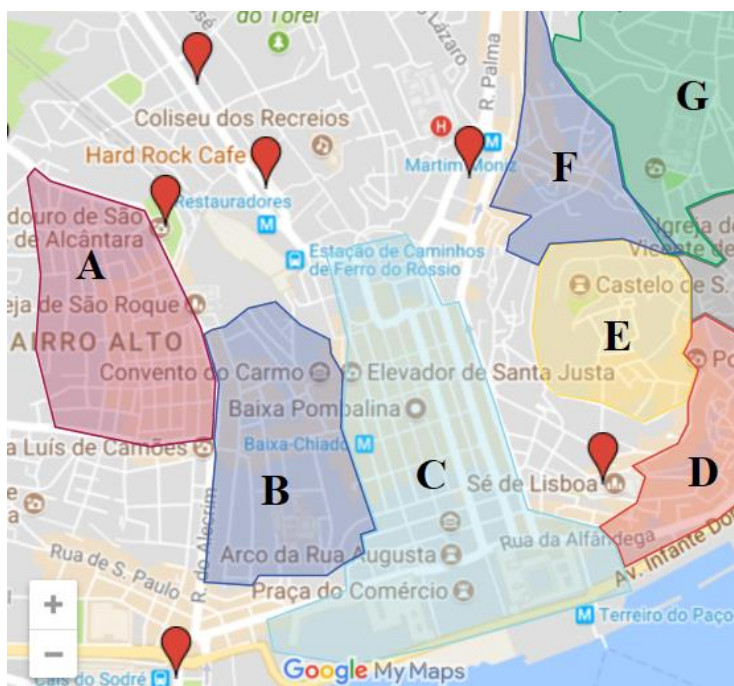


Figura 3 - Mapa dos principais bairros e zonas de Lisboa.

Fonte: Adaptado de <https://lisboando.pt/bairros>.³⁵

Para o estudo foram considerados não só os estabelecimentos que se intitulam “restaurantes”, mas sim todos aqueles que servem refeições de almoço e/ou jantar, e sempre que há referência aos “restaurantes” neste estudo, devem-se considerar todos estes estabelecimentos. De seguida é apresentada uma tabela com informação sobre os restaurantes analisados neste estudo, em termos de número por tipo de restaurante.

³⁵ Data de consulta: 18/05/2017.

Tabela 2 - Informação Sobre os Restaurantes Analisados.

Restaurantes Analisados		
Tipo de restaurante	Categoria	Número de restaurantes
Localização	Restaurante de Rua	254
	Restaurante de Hotel	16
Prémios	Com Estrela Michelin	6
	Sem Estrela Michelin	264
Tipo de Cozinha	Portuguesa	173
	Estrangeira	27
	Internacional*	49
	Outras**	21
TOTAL		270

* A Cozinha Internacional engloba vários tipos de cozinha estrangeira ou a junção de cozinha estrangeira e portuguesa.

** Outras engloba estabelecimentos com produtos específicos, por exemplo, hamburguerias, pizzarias, marisqueiras, kebabs e comida vegetariana.

Fonte: Própria.

Ademais, a observação constituiu um meio complementar de análise da comunicação dos restaurantes no local. Foi realizado um levantamento da comunicação *in loco*, apresentada neste estudo de forma muito geral, recorrendo à recolha de fotografias dos tipos de comunicação mais comumente utilizados pelos restaurantes da zona.

3.3. Avaliação da Presença Digital

Depois de efetuado o levantamento dos estabelecimentos pertencentes ao universo em estudo, foi realizada a pesquisa *online* a *websites* e páginas das redes sociais dos restaurantes, bem como a diretorias como o Tripadvisor, o Yelp e outros similares, com o intuito de se perceber o tipo de presença dos restaurantes nas redes sociais e diretorias de promoção de restaurantes. Assim, os restaurantes foram avaliados quanto à sua presença ou ausência nestas redes e diretorias e quanto à existência de um *website* ou não. Foi ainda efetuada uma avaliação aos *websites*, através do *Web Assesment Index*, que será apresentado na secção 3.4.

Para este levantamento de dados foram escolhidas as redes sociais e diretorias mais utilizadas e melhor habilitadas como ferramentas de marketing para os restaurantes, principalmente para se dirigirem ao público turista. Esta escolha baseou-se na revisão da literatura e na opinião da investigadora. As plataformas escolhidas foram as seguintes:

- Redes sociais: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest e Google+
- Diretorias: TripAdvisor, Zomato, The Fork, Yelp, Foursquare e Google Maps

A partir deste levantamento de dados, e com base em estatísticas descritivas, foi possível caracterizar a utilização das plataformas digitais acima mencionadas como ferramentas de comunicação pelos restaurantes.

3.4. O *Web Assessment Index* (WAI)

A análise dos *websites* foi realizada com base no estudo efetuado por Miranda et al. (2015), utilizando o *Web Assessment Index* que avalia quatro categorias fundamentais para a qualidade de um *website*: a visibilidade; a navegabilidade; a velocidade e o conteúdo. Este método foi escolhido pela sua adaptabilidade, tendo sido utilizado e validado por vários estudos em diferentes setores de atividade (por exemplo, Buenadicha et al. 2001; Miranda et al. 2006; Miranda et al. 2010; Miranda et al. 2015). Este tipo de índice também foi escolhido pela sua objetividade. Avaliar características subjetivas seria pouco adequado face às características desta investigação. Assim, ao utilizar este método, é possível fazer uma análise objetiva às categorias essenciais para a qualidade de um *website*, que segundo Buenadicha et al. (2001); Miranda et al. (2006); Miranda et al. (2010) e Miranda et al. (2015) são as seguintes:

- Visibilidade/Acessibilidade:

A qualidade de um *website* é maior se este for visível e acessível por parte dos utilizadores. A forma mais comum de medição da performance na *web* são o número de *hits* que o *website* gera. No entanto, existem problemas de precisão associados a este tipo de medidas, porque existem maneiras de aumentar artificialmente o número de *hits*. Assim, o número total de *hits* não corresponde necessariamente ao número real de visitas ao *website*. Tendo isto em conta, para avaliar corretamente a acessibilidade de um *website*, é necessário definir indicadores mensuráveis. O estudo efetuado por Miranda et al. (2015), para além de outros que utilizam o *Web Assessment Index*, emprega dois fatores para medir esta categoria:

- a) Rankings no motor de busca
- b) Popularidade (em *links*)

Uma posição privilegiada nos rankings dos motores de busca traduz-se em maior tráfego no *website* e, conseqüentemente, num aumento do seu grau de acessibilidade. No presente estudo, o motor de busca ideal a avaliar seria o Google Chrome por ser o mais utilizado a nível mundial, no entanto, este tipo de informação já não se encontra disponível ao público. Anteriormente era possível ter acesso a esta medição em *websites* como o *Google Page Ranking*, no entanto estes sites foram desativados pela Google. Em 2016, a Google anunciou que deixaria de exibir a informação sobre o *PageRank* dos *Websites*. O *PageRank*, criado pelo cofundador do Google, Larry Page, é uma ferramenta que permite medir a popularidade de uma página. A métrica baseia-se na quantidade de *links* a um

website e na qualidade dos mesmos, e todos os critérios são analisados e apresentados numa escala de 0 a 10. Atualmente ainda se encontram em funcionamento sites como o <http://Checkpagerank.net>³⁶, no entanto os resultados não são fidedignos. Ao pesquisar uma calculadora de ranking de páginas o retorno da ferramenta provavelmente vai ser zero, o que não significa que o *PageRank* seja zero (Bernardo, 2016). Foi feito o teste em vários sites de cálculo de ranking e o resultado obtido foi sempre 0.

Tendo isto em conta, o único indicador utilizado para medir a acessibilidade foi a popularidade do *website*, definida como o número de *links* externos que apontam para o mesmo. A popularidade é considerada um bom indicador de visibilidade, pois quanto maior número de páginas com *link* à página em estudo, melhor será a sua posição nos motores de busca. Como foi referido, o Google também usa a popularidade em *links* como o fator mais importante ao posicionar os *websites* no seu ranking. A popularidade pode ser medida através de ferramentas de análise de *links*. Para realizar esta medição foi utilizado o *Link Popularity Check* do *website*: <http://www.openlinkprofiler.org/>.³⁷

- Velocidade:

“A velocidade no acesso e o tempo de resposta são muito relevantes, porque o tempo é sempre crítico” (Buenadicha et al. 2001: 228)³⁸. A importância destas variáveis está no facto de o tempo requerido para aceder à informação ser um fator crítico para utilizadores da *web* que procuram informação. Muitos estudos concluíram que a atenção de um indivíduo só consegue suportar 10 segundos de inatividade, após os quais vai começar a fazer outras tarefas, redirecionar a pesquisa para outro site, ou simplesmente parar de navegar na internet (Cao, Zhang, & Seydel, 2005 *apud* Miranda et al. 2015).

No estudo realizado por Miranda et al. (2015) a velocidade é calculada através de um rácio entre o número de bytes da página e o tempo que a página leva a carregar, no entanto, não se optou por esta opção, porque o tamanho em bytes da página *web* pode não ter relação com a sua velocidade, visto que existe forma de otimizar um *website* para que este não seja considerado “pesado”. A velocidade no acesso a um *website* pode também ser medida com um cronómetro, no entanto, será influenciada por um grande número de fatores externos como o hardware utilizado, a hora de conexão, o tráfego na *web*, entre

³⁶ Data de consulta: 03/07/2017.

³⁷ Última data de consulta: 30/08/2017

³⁸ Tradução livre da autora. No original: “Access speed and response time are very significant, because time is always critical” (Buenadicha et al. 2001: 228).

outros. Assim, para saber a velocidade de cada *website* foi utilizada a extensão do Google Chrome, *Page Load Time*, que mede o tempo de carregamento em segundos. Refira-se que se trata de uma medida muito subjetiva pelo facto de ser influenciada pela tecnologia utilizada e pela disponibilidade de serviço (Ex. largura da banda, servidor, memória, processamento, operador onde o *website* se encontra hospedado, as imagens que o *website* utiliza, entre outros). É ainda importante referir que esta medida pode ser diferente a cada visita efetuada ao *website* e que, para contornar esta situação, as medições da velocidade foram realizadas durante um curto espaço de tempo, no mesmo dia e com a mesma ligação à Internet, foi utilizado o mesmo computador e a memória *cache*³⁹ do computador foi limpa para que fosse como que a primeira vez que se estava a entrar no *website*.

- Navegabilidade:

Quando os visitantes acedem a um *website* de restaurante estão normalmente à procura de informações específicas. Um *design* inapropriado do *website* pode afetar negativamente o número de visitas, se os utilizadores não conseguirem encontrar o que procuram, e o resultado poderá ser a perda de futuras visitas devido a uma experiência inicial negativa. As pesquisas são tipicamente facilitadas pela implementação de uma função de pesquisa por palavras-chave (*keyword search function*). Desta forma, os utilizadores vão aceder à informação desejada mais rapidamente (em menos *clicks*), o que vai aumentar o seu nível de satisfação e, consequentemente, o número de futuros visitantes ao *website*. Um site bem elaborado possui o seu *menu* principal sempre no ecrã, permitindo a qualquer pessoa ter um acesso simples e rápido à localização dos itens específicos que procura. Outra contribuição para a navegabilidade será a presença de um mapa do *website*. Neste contexto, os fatores utilizados para avaliar esta categoria foram os seguintes:

- a) Um *menu* principal do *website*, permanente, que permita rápido acesso a diferentes secções de cada página;
- b) Um mapa do *website* que mostre sistematicamente as várias secções, com o objetivo de ajudar os utilizadores a aceder a pontos específicos que pretendem, sabendo sempre onde eles se encontram;
- c) Uma função de pesquisa por palavras-chave (*keyword search function*), que permita aos utilizadores localizar a informação disponível no *website* do restaurante.

³⁹ Definição de memória *cache*: “a memória *cache* é um tipo de memória ultrarrápida que armazena os dados e instruções mais utilizadas pelo processador, permitindo que estas sejam acedidas rapidamente.”
Fonte: <http://www.hardware.com.br/termos/cache>

- Conteúdo

A quarta categoria é a qualidade do conteúdo do *website* e avalia a presença de informação relevante para as necessidades dos utilizadores. O estudo efetuado por Miranda et al. (2015) identifica como relevantes os seguintes conteúdos:

- Número de telefone
- Morada
- *E-mail*
- Formulário *online*: Informação
- Formulário *online*: Comentários
- Reservas *online*
- Reservas por *e-mail*
- Reservas por telefone
- Equipa
- *Menu*
- Preços
- Ofertas especiais
- Publicações
- História
- Várias línguas
- Fotos dos pratos
- Fotos das instalações
- Vídeos
- Fotos 360º das instalações
- Mapa com a localização
- *GPS*
- Emprego
- Receitas
- Ambiente natural e cultural
- Características e estilo das instalações
- Cave de Vinhos/Adega
- *Press/News*
- Opção de recomendar a um amigo
- Redes sociais
- *Blog*
- *Newsletters*

Na presente investigação as subcategorias do conteúdo foram identificadas a partir do estudo acima mencionado, no entanto foram incluídas mais três subcategorias: a presença de diretorias, do horário e da descrição geral do restaurante. Estas categorias foram adicionadas por serem consideradas informações bastante relevantes para um *website* de restaurante e por este tipo de conteúdos estar presente em vários dos *websites* avaliados. A subcategoria “Cave de Vinhos/Adega” foi considerada como “Vinhos”, pois o

restaurante pode não ter cave de vinhos ou adega e, no entanto, fazer menção aos vinhos que se servem no restaurante. Para a subcategoria “Várias línguas”, foram considerados os *websites* com conteúdos escritos pelo menos em português e inglês e os que só apresentavam informação em inglês, pelo facto de a última ser a língua oficial da internet e a língua mais utilizada por turistas para comunicar no destino, para além da sua língua materna.

Tabela 3 - Web Assessment Index (WAI).

Web Assessment Index			
Categorias	Peso	Categorias	Peso
VISIBILIDADE	30%	CONTEÚDO (cont.)	50%
Popularidade		Descrição Geral	
VELOCIDADE	10%	Ofertas especiais	
Segundos de carregamento		Publicações	
NAVEGABILIDADE	10%	História	
Mapa do Site		A Equipa	
Menu Principal Permanente		Fotos dos pratos	
Keyword search function		Fotos das instalações	
CONTEÚDO	50%	Fotos 360° das Instalações	
Número de Telefone		Videos	
Endereço		Conteúdo em várias línguas (EN)	
E-mail		Receitas	
Horário		Características e estilo das instalações	
Mapa com localização		Ambiente Natural e Cultural Circundantes	
Coordenadas GPS		Vinhos	
Formulário Online: Informações		Press/News	
Formulário Online: Comentários		Redes sociais	
Reservas Online		Diretorias	
Reservas por e-mail		Blogs	
Reservas por telefone		Newsletters	
Ementa		Recomendar a amigo	
Preços		Emprego	
		TOTAL	100%

Fonte: Adaptado de Miranda et al. (2015).

Os fatores-chave dentro de cada categoria foram escolhidos com base no estudo de Miranda et al. (2015), devendo refletir aquelas que são geralmente consideradas, pelos utilizadores, importantes componentes e características dos *websites*.

Para o peso de cada categoria foi utilizado o mesmo valor que no estudo efetuado por Miranda et al. (2015), ou seja, visibilidade (30%), velocidade (10%), navegabilidade (10%), e conteúdo (50%), visto ter sido realizado para o mesmo setor que se avalia nesta investigação. Estes valores foram obtidos a partir de um estudo Delphi efetuado por especialistas em duas rondas.

As quatro categorias foram primeiro apresentadas numa escala de 0 a 100 e depois convertidas para a correspondente percentagem. Para chegar a esses valores, cada valor foi dividido pelo valor mais alto e multiplicado por 100. O *Web Assessment Index* baseia-se, então, nas quatro categorias mencionadas acima e o valor final deste índice é a soma do valor dos resultados obtidos em cada uma dessas quatro categorias.

$$WAI = ((V \times 100 / VA) \times PVis / 100) + ((V \times 100 / VA^*) \times PVel / 100) + ((V \times 100 / VA) \times PNav / 100) + ((V \times 100 / VA) \times PCont / 100)$$

V – Valor obtido na categoria respetiva

VA – Valor Mais Alto na categoria respetiva

PVis – Percentagem de ponderação da Visibilidade

PVel – Percentagem de ponderação da Velocidade

PNav – Percentagem de ponderação da Navegabilidade

PCont – Percentagem de ponderação do Conteúdo

*No que toca à velocidade o valor mais baixo é o melhor. Para que se pudesse fazer o cálculo da mesma forma que nas outras categorias o valor foi transformado da seguinte forma:

1º passo: transformar segundos em minutos;

2º passo: calcular 1 – valor em minutos.

Optou-se por este procedimento para que se pudesse transformar a ordem dos valores da velocidade, tornando os valores obtidos mais baixos, ou seja, com menos segundos de *download*, em valores maiores, por serem estes os melhores, e aqueles com mais segundos de *download* em valores menores, por representarem os piores *websites* em termos de velocidade. Utilizaram-se quatro casas decimais na passagem dos segundos para os minutos e, por conseguinte, nos restantes cálculos do *WAI*. A tabela da velocidade que se encontra em apêndice é a única que foi organizada por ordem crescente dos segundos em vez de pelo nome do restaurante, por forma a facilitar a sua leitura e compreensão. Depois da transformação do valor em minutos (1 – minutos), os cálculos foram realizados da mesma forma que os restantes, ou seja, cada valor foi dividido pelo valor mais alto e multiplicado por 100, convertendo-o de seguida para a correspondente percentagem.

Com as diferentes categorias do *Index* definidas, foram então visitados e examinados os *websites* de todos os restaurantes (com *website*) localizados na Baixa-Chiado. As visitas foram conduzidas durante os meses de julho, agosto e setembro de 2017 sempre com o mesmo computador.

3.5. A Entrevista

“Uma entrevista é uma discussão propositada entre duas ou mais pessoas”⁴⁰ (Kahn & Cannell, 1957 *apud* Saunders et al. 2009: 318). O uso deste método pode ajudar na recolha de dados válidos e de confiança, relevantes para os objetivos da investigação (Saunders et al. 2009).

As entrevistas podem ser classificadas como estruturadas, semiestruturadas e não estruturadas ou em profundidade. A entrevista semiestruturada foi selecionada como um dos meios de recolha de dados para este estudo, por permitir o aprofundamento das questões a ser investigadas. Entre as vantagens deste método encontram-se a possibilidade de o investigador adaptar os diversos temas a abordar com os entrevistados, sendo possível clarificar dúvidas, efetuar novas questões, pedir o aprofundamento de outras questões, mesmo que não estejam no guião original, e omitir questões, por forma a obter a informação que se pretende (Saunders et al. 2009). “A ordem das perguntas também pode variar dependendo da fluidez da conversa”⁴¹ (Saunders et al. 2009: 320). As entrevistas são ainda utilizadas para fornecer contexto a outros dados, oferecendo uma visão mais completa dos temas em investigação. O facto de a entrevista ser presencial e a conversa ser orientada pelo investigador permite respostas mais espontâneas, a obtenção de informação mais detalhada e de elementos de reflexão mais ricos do que, por exemplo, através de um inquérito, devido à proximidade entre entrevistado e investigador (Boyce & Neale, 2006). Estas entrevistas permitem ainda a recolha de testemunhos, facilitando o relato de acontecimentos e experiências.

Por sua vez, o facto de as informações recolhidas não se apresentarem prontas a analisar, ao contrário do que acontece com outros métodos, acaba por ser uma desvantagem. A flexibilidade deste método pode também ser considerada uma desvantagem, por não ser a mais apropriada para aqueles que não conseguem responder sem a ajuda de indicações

⁴⁰ Tradução livre da Autora. No original: “An interview is a purposeful discussion between two or more people” (Kahn and Cannell 1957 *apud* Saunders et. al 2009: 318).

⁴¹ Tradução livre da Autora. No original: “The order of questions may also be varied depending on the flow of the conversation” (Saunders et al. 2009: 320).

específicas. Outras das limitações deste método incluem o facto ser suscetível de enviesamento, tanto por parte do entrevistado como por parte do entrevistador, ser um processo moroso e não poder ser utilizado para fazer generalizações estatísticas da população como um todo. (Saunders et al. 2009).

Para a presente investigação foram, em primeiro lugar, identificados os *stakeholders* a envolver. Assim, com o objetivo de conhecer as políticas de comunicação dos restaurantes em análise, foram escolhidos para entrevistar os proprietários, gerentes ou as pessoas responsáveis pelo marketing e comunicação (caso existisse). Foram também escolhidos agentes-chave do turismo e da restauração em Lisboa, com o objetivo de alcançar um melhor entendimento do que se passa no setor e do que necessita ser melhorado em termos de comunicação. Para isso foram contactados por *e-mail*, formulários *online* e através do Facebook (no caso de não possuírem *e-mail*) os restaurantes pertencentes ao universo em estudo. Os agentes do setor como a AHRESP, a Câmara de Lisboa e a Associação Turismo de Lisboa foram contactados por *e-mail*.

De seguida foram elaborados dois guiões de entrevista, um para os responsáveis pelos restaurantes e outro para os agentes do setor, com base na revisão de literatura, pesquisa na internet e nos objetivos pretendidos. Não foi possível efetuar o pré-teste, aconselhado para esta forma de recolha de dados, devido a restrições de tempo e cumprimento de prazos.

O guião da entrevista para os responsáveis pelo restaurante, numa primeira parte foca-se no marketing em geral, de seguida na comunicação de marketing direcionada para os turistas e numa terceira parte no marketing digital, passando por outras questões relacionadas com o restaurante. Apresenta-se de seguida o guião da entrevista efetuada aos gestores dos restaurantes:

Guião da entrevista – Gestores de Restaurantes

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Turismo e Comunicação

“A Comunicação de Marketing na Restauração Direcionada para Turistas: O Caso da cidade de Lisboa”

- 1) Com caracteriza a estratégia de marketing para o seu restaurante? (Em termos de objetivos e ações para os cumprir).

- 2) Considera a comunicação de marketing um fator importante para o sucesso do seu restaurante?
- 3) Que meios de comunicação de marketing utilizam?
- 4) Como caracteriza os tipos de clientes que frequentam o seu estabelecimento?
- 5) Quais são os principais alvos da comunicação do restaurante? E quais os canais que utiliza para comunicar com os mesmos?
- 6) Qual o peso do segmento turistas de entre os segmentos que visitam o seu estabelecimento? (Número médio de visitas por dia).
- 7) Qual o perfil do cliente turista que visita o seu estabelecimento? (Nacionalidade, Idade, Companhia, etc.).
- 8) Realiza algum tipo de marketing para este segmento em especial? E consoante as nacionalidades?
- 9) Como diria que se posiciona a sua empresa face à utilização de canais digitais? Utiliza? Não utiliza?
 - a. Se não utiliza: Porquê? E pretende vir a utilizar?
 - b. Se utiliza: Que canais digitais utiliza? (e.g. *Websites*, Redes Sociais, *Blogs*, etc.)
 - c. Utiliza cada um dos canais com objetivos diferentes ou para atingir públicos diferentes? (explique).
- 10) Na sua opinião, as redes sociais são úteis na promoção de um restaurante? Porquê?
- 11) Que tipos de conteúdos criam e quais os mais comuns? (Ex. promoções e ofertas especiais, fotos, publicações sobre o restaurante, etc.)
- 12) Está presente em alguma diretoria ou site de promoções de restaurantes? (Ex. Tripadvisor, Zomato, Yelp, entre outros).
- 13) Considera que o uso destas plataformas (todas as referidas anteriormente) tem algum impacto no desenvolvimento do seu empreendimento?
- 14) Fazem a gestão do *feedback* dos clientes? Se sim, como?
- 15) Segue as ações de marketing da concorrência? Se sim, de que forma? Com que objetivo?
- 16) De entre as qualificações dos seus funcionários, o conhecimento de várias línguas é uma característica essencial?

Foi ainda elaborado um questionário de identificação (Apêndice 13) para os responsáveis pelo restaurante, no sentido de obter informações demográficas sobre os mesmos.

O guião para os agentes do setor foca-se na perceção que estes têm sobre a situação atual dos setores Turismo e Restauração em Lisboa, na comunicação que tem sido feita por parte destes restaurantes e em como podem existir melhorias. O guião realizado para estes agentes foi o seguinte:

Guião da entrevista – Agentes Chave do Setor

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Turismo e Comunicação

“A Comunicação de Marketing na Restauração Direcionada para Turistas: O Caso da cidade de Lisboa”

Cargo: _____

- 1) Como descreve a situação atual do setor da restauração em Lisboa, em termos do crescimento ou decrescimento no número de estabelecimentos e visitantes?
- 2) No seu entender, os gestores de restaurantes em Lisboa consideram a comunicação de marketing um fator importante para o seu negócio?
- 3) Considera que essa comunicação é eficaz? Porquê?
- 4) Na sua opinião, como é que a comunicação destes restaurantes poderia melhorar?
- 5) Pensa que a comunicação de marketing dirigida especificamente ao segmento turistas é eficaz?
- 6) Como é que a comunicação dirigida a este segmento pode melhorar?
- 7) Quais os meios de comunicação mais recomendados para este tipo de estabelecimentos?
- 8) Qual a sua opinião sobre os meios de comunicação digitais como ferramenta de marketing para os restaurantes?
- 9) Considera que os restaurantes nas zonas mais turísticas de Lisboa tomam o máximo proveito do fluxo de turistas que passam na cidade? (Explique).
- 10) Na sua opinião, que tipo de restaurantes (em Lisboa) efetuam melhor a sua comunicação de marketing dirigida a este segmento? (Tradicional, Luxo, ...). Porquê?
- 11) Gostaria de acrescentar alguma informação que considere pertinente?

Devido à pouca adesão por parte dos restaurantes, tendo sido realizadas somente quatro entrevistas, através do contacto via *e-mail*, formulários *online* e Facebook, foi necessário recorrer a outros meios de contacto como o porta-a-porta. Por sua vez, esta opção teve ainda menos adesão, talvez pelo facto de ser época alta e haver muito trabalho, sendo que só foi realizada uma entrevista. Quanto aos agentes do setor também só existiu uma resposta, da Associação Turismo de Lisboa, e a entrevista teve de ser respondida por *e-mail*.

As entrevistas aos responsáveis pelos restaurantes foram realizadas entre dia 26 de julho e 5 de setembro de 2017, tendo uma duração média aproximada de 20 minutos. As entrevistas presenciais foram gravadas com consentimento prévio dos entrevistados, para que fossem transcritas, de forma a garantir a fiabilidade do seu conteúdo. Por não existir uma autorização escrita dos entrevistados para mencionar o seu nome próprio ou dos restaurantes, os nomes foram ocultados, sendo referidos por números ou letras, ao longo do trabalho, e qualquer menção do nome dos restaurantes por parte dos entrevistados durante a entrevista foi substituída por “[restaurante]”.

Os entrevistados foram os seguintes:

Entrevistado 1 – Sócio e gerente do Restaurante A (Restaurante de Cozinha Portuguesa e Café, situado na Rua Garrett).

Entrevistado 2 – Responsável pelo marketing e a comunicação do Restaurante B (Restaurante de Cozinha Internacional, situado na Rua do Alecrim).

Entrevistado 3 – Responsável pelo marketing e a comunicação do Restaurante C (Restaurante de Cozinha Portuguesa com esplanada, situado na Praça do Comércio).

Entrevistado 4 – Encarregado do Restaurante D (Restaurante de Cozinha Portuguesa e Pastelaria, situado na Rua do Crucifixo).

Entrevistado 5 – Diretor do Restaurante E (Restaurante de Hotel de Cozinha Portuguesa, situado na Praça do Município).

Entrevistado 6 – Coordenador do Projeto Gastronomia da Associação Turismo de Lisboa.

Ao realizar as entrevistas, para além da autorização para serem gravadas, foi pedido o preenchimento do questionário de identificação e indicado o objetivo da entrevista, agradecendo sempre a colaboração no início e no final da mesma.

As respostas mais relevantes serão apresentadas e analisadas em tabelas síntese na secção 4.5.1, porém a totalidade das respostas às entrevistas encontra-se disponível em apêndice.

3.6. Potencialidades e Limitações

A contribuição mais interessante do presente estudo é a capacidade de tirar conclusões sobre o uso de plataformas digitais como ferramentas de comunicação de marketing por parte dos restaurantes da Baixa-Chiado, e a sua eficácia considerando o segmento-alvo dos turistas. Estas plataformas conseguem contribuir para a criação de reputação e prestígio do restaurante, facilitar o acesso de informação por parte de turistas, permitindo-lhes, também, fazer reservas facilmente e providenciam a localização geográfica do restaurante para aqueles que não estão familiarizados com o local. Cada vez mais as plataformas digitais são o futuro da comunicação e é importante acompanhar o desenvolvimento e investimento nesta área.

Na presente investigação, por terem sido estudados grande parte dos restaurantes da Baixa-Chiado, consegue-se obter informação significativa sobre a utilização de plataformas digitais como ferramentas de marketing por parte deste universo, o que é uma mais-valia. No entanto, muitos aspetos da comunicação não foram aprofundados, tendo sido apresentados de forma mais geral. Os dados quantitativos obtidos através da recolha *online* são fiáveis, tendo sido confirmados várias vezes. Os dados obtidos através da observação *in loco* da comunicação foram apresentados de forma muito geral e a fraca adesão às entrevistas faz com que seja difícil tirar conclusões mais aprofundadas sobre a comunicação de marketing dirigida aos turistas. Apesar da fraca adesão às entrevistas, os cinco restaurantes estudados por meio de entrevistas, constituem uma amostra significativa, no sentido em que possuem diferentes aspetos em termos de localização ou segmentos-alvo, por exemplo, e representam alguns dos vários tipos de estabelecimento que se podem encontrar no local.

O *Web Assessment Index (WAI)*, utilizado na avaliação dos *websites*, tem sido validado por vários estudos anteriores, em diversos setores, tornando-o um método fiável e com potencial. Uma das principais limitações deste método é o facto de o valor de cada categoria, ou seja, a visibilidade, a velocidade, a navegabilidade e o conteúdo, ser subjetivo. Esta limitação foi contornada devido à existência de um estudo anterior em que estas categorias e os seus respetivos valores foram selecionados com recurso à opinião de especialistas e no qual o presente estudo se baseou. Outra das limitações é o facto de não se conseguir obter informação sobre o ranking dos *websites* no motor de busca Google e, por isso, uma das subcategorias do *WAI* não pôde ser avaliada. Por último, o facto de se terem transformado os valores da velocidade de uma forma que não estava descrita no

estudo em cujo presente estudo se baseou, pode também constituir uma limitação. A utilização deste método permite fazer sugestões sobre como o *website* de um restaurante pode melhorar e desenvolver o seu potencial como ferramenta de marketing.

IV – ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

4.1. Dados do Setor da Restauração e do Turismo em Lisboa

4.1.1. O Setor da Restauração em Portugal

“O setor dos restaurantes e similares é um dos setores com maior importância no turismo, [...] dividindo essa importância com o setor do Alojamento e o setor dos Transportes” (Araújo, 2012: 8). Segundo a análise setorial do alojamento, restauração e similares no período 2011-2016, efetuada pelo Banco de Portugal (2016), em 2015 este setor representava 10% das empresas em Portugal (39 mil empresas), 8% do número de pessoas ao serviço e 3% do volume de negócios. Dentro do setor do alojamento, restauração e similares, 82,9% das empresas, 63,8% do volume de negócios e 73,8% do número de pessoas ao serviço pertencem à restauração e similares, pertencendo os restantes ao alojamento. “Entre 2011 e 2015, o número de empresas que iniciou atividade no setor foi superior ao número de encerramentos, o que implicou um aumento do número de empresas em atividade” (Banco de Portugal, 2016: 1).

4.1.2 O Setor da Restauração em Lisboa

“O setor dos Restaurantes e Similares é um setor com bastante importância a nível nacional, mas em algumas regiões de Portugal demonstra uma importância acrescida” (Araújo, 2012: 8). Lisboa é uma dessas regiões, possuindo uma grande variedade de restaurantes. Em 2015, o distrito de Lisboa agregava 42% do volume de negócios do setor alojamento, restauração e similares (Banco de Portugal, 2016).

A Revista Turismo de Lisboa (fevereiro de 2017: 36) refere que, “Lisboa tem o restaurante pretendido, à medida da expectativa e da bolsa de cada um”, seja “do mais tradicional, como a tasca, ao mais sofisticado, com estrelas Michelin ou oferecendo cozinha de autor”. Conseguem-se ainda encontrar sem dificuldade restaurantes de cozinha estrangeira. A revista refere também que “beneficiando do fator qualidade/preço, a nossa gastronomia é elogiada pelos turistas, que a recomendam e dela levam boa memória no regresso a casa”. É ainda mencionado que a capital portuguesa “é um destino de sonho para *foodies*, *winelovers*, gastrónomos e curiosos”, devido à sua variedade que integra restaurantes de autor, marisqueiras, casas de fado e tascas centenárias, entre outras tipologias.

Lisboa é também conhecida pelos seus cafés, alguns dos quais outrora frequentados por figuras relevantes da cultura portuguesa, pelas esplanadas e pelos bares que animam a vida noturna da cidade (Revista Turismo de Lisboa, fevereiro de 2017).

No *website* Zomato, ao pesquisar pela localização Baixa-Chiado, é possível encontrar 728 resultados de estabelecimentos de restauração e bebidas, o que comprova a importância e o peso da restauração nessa zona da cidade de Lisboa. Segundo a Revista Turismo de Lisboa (outubro 2016), desde o início de 2016, abriram mais de 200 restaurantes na Baixa de Lisboa.

4.1.3. O Turismo em Lisboa

Zarilli e Brito (2013) referem que a área metropolitana de Lisboa detém condições favoráveis para a prática de turismo, sobressaindo claramente no mapa de Portugal. A beleza natural da capital, juntamente com um conjunto de mais-valias tais como a acessibilidade (localização geoestratégica privilegiada), a hotelaria diferenciada e de qualidade, boas estruturas de congressos, o clima ameno ao longo de todo o ano, a segurança, a arte de saber receber e o potencial dos voos *low-cost*, entre outras, torna-a um lugar único a visitar (Zarilli & Brito, 2013; Revista Turismo de Lisboa fevereiro 2017).

A capital portuguesa possui uma oferta de excelência para todos os segmentos de mercado. Das visitas e atividades, da gastronomia e vinhos ou das compras ao património e cultura, Lisboa é um destino de eleição aos olhos dos visitantes (Revista Turismo de Lisboa fevereiro 2017). Lisboa tem conseguido passar “a imagem de uma cidade dinâmica, que se caracteriza ao mesmo tempo pela tradição e modernidade, cultura e lazer, [...] num contexto agradável” (Zarilli & Brito, 2013: 212)⁴².

Lisboa está também entre as cidades europeias com melhores portos de cruzeiro, o que se justifica pelo acesso rápido à cidade e pela qualidade de serviços e infraestruturas disponíveis para os turistas que visitam e fazem escala na cidade. Os monumentos com estilo manuelino e barroco, os cafés com esplanada e até os transportes originais criam a

⁴² Tradução livre da autora. No original: “the image of a dynamic city, at the same time characterized by tradition and modernity, culture and leisure, historical memory and projection into the future, in a pleasant context strongly characterized by its mild climate and landscape values and identity” (Zarilli & Brito, 2013: 212).

atmosfera da cidade, juntamente com os bairros que contribuem para a criação da imagem de uma cidade com carácter popular e histórico (Zarilli & Brito, 2013). Lisboa está a tornar-se cada vez mais relevante entre as mais conhecidas cidades europeias, no que diz respeito ao turismo internacional, e tem vindo a receber vários prémios e distinções que o comprovam, apresentados por ordem cronológica na Figura 4.

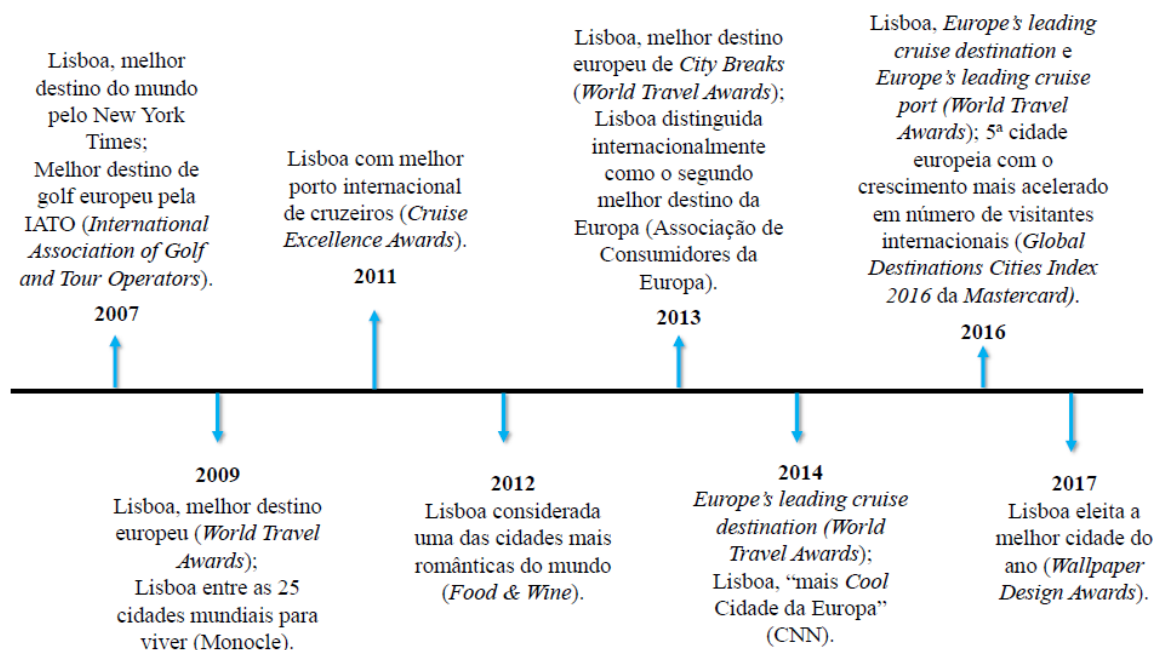


Figura 4 - Cronologia dos prémios atribuídos a Lisboa de 2007-2017.

Fonte: Adaptado de Revista Turismo de Lisboa (fevereiro 2017) e Zarilli & Brito (2013).

O crescimento constante do turismo internacional na área metropolitana de Lisboa é também visível pela taxa de ocupação, que se fixou nos 73,5% em 2015, observando-se uma melhoria em relação ao ano anterior (BPI, 2016). Segundo o Observatório do Turismo de Lisboa em janeiro de 2017 a taxa de ocupação por quarto situou-se nos 58,91%, com uma variação positiva de 16,5% em relação ao mesmo período do ano anterior. Em junho esta taxa atingiu os 87,5%, enquanto em 2016 o período homólogo apresentava uma taxa de 84,86%, registando-se uma variação positiva de 3,1%. Pode, assim, concluir-se que o turismo continua em crescimento na região de Lisboa e que nos meses de inverno esse crescimento mostrou um aumento significativo. As taxas de ocupação no verão já são bastante elevadas e continuam em crescimento, apesar desse crescimento se mostrar menos acentuado do que na época baixa.

“Em termos de evolução das dormidas, a proporção entre estrangeiros e nacionais tem-se mantido praticamente inalterada: 70% das dormidas são de estrangeiros, pertencendo os restantes 30% a nacionais” (BPI, 2016: 53).

Visto que a entrada de turistas se faz maioritariamente por via aérea, o fluxo de passageiros também é um indicador a analisar. Entre 2010 e 2016 o número de passageiros aumentou 43%, tendo chegado aos 16,1 milhões em 2015. Ao aeroporto de Lisboa pertencem 54,9% das chegadas (BPI, 2016). Este aumento no fluxo de passageiros foi possível devido ao aumento das ligações aéreas de Portugal para o exterior, bem como do número de companhias aéreas que fazem escala no país.

A Revista Turismo de Lisboa (edição de fevereiro de 2017) admite que Lisboa se têm desenvolvido como destino turístico, muito devido à comunicação e promoção que tem sido feita nos principais destinos emissores.

4.1.4. A Restauração e o Turismo em Lisboa

É difícil avaliar o peso do turismo em setores como a restauração e similares, porque o negócio também é direcionado para residentes, não sendo possível identificar que parcelas são geradas pelos residentes e pelos visitantes.

No entanto, o setor da restauração é importante no turismo, porque, para além de ser fundamental para o funcionamento da atividade turística, “os gastos dos turistas em alimentação podem constituir até um terço das despesas totais do turista (Hall & Sharples, 2003; Telfer & Wall, 2000), compreendendo assim uma proporção significativa da receita do turismo” (Mak et al., 2011: 2)⁴³.

Através do relatório *Global Destinations Cities Index*, elaborado pela Mastercard, no qual a capital portuguesa é identificada como a 5ª cidade europeia a registar o crescimento mais rápido em termos de visitantes internacionais, é possível chegar a algumas conclusões sobre os gastos dos visitantes na cidade (ver Tabela 4).

⁴³ Tradução livre da autora. No original: “Tourists’ spending on food can constitute up to one-third of the total tourist expenditure (Hall & Sharples, 2003; Telfer & Wall, 2000), thus comprising a significant proportion of tourism revenue” (Mak et al., 2011: 2).

Tabela 4 - Detalhes Sobre as Cidades Com Crescimento Mais Acelerado na Europa no Top 10.

2016 Rank	Destination City	Purpose of visit		Expenditure Breakdown at Destination						Peak Months for Visiting
		Business	Leisure Plus Other	Accommodation	Food & Beverage	Shopping	Local Transport	Local Services	Misc.	
1	Hamburg	24.9%	75.1%	38.8%	20.4%	17.7%	7.1%	7.9%	8.2%	July, August
2	Berlin	24.9%	75.1%	38.8%	20.4%	17.7%	7.1%	7.9%	8.2%	July, August
3	Istanbul	9.2%	90.8%	20.4%	30.8%	24.6%	11.0%	7.1%	6.1%	June-September
4	Copenhagen	3.9%	96.1%	16.2%	15.5%	26.3%	21.0%	5.2%	15.8%	July-August
5	Lisbon	9.5%	90.5%	23.8%	25.2%	23.5%	24.2%	3.3%	0.0%	July-October
6	Budapest	9.0%	91.0%	12.9%	35.7%	22.2%	5.2%	13.2%	10.8%	July-August
7	Duesseldorf	24.9%	75.1%	38.8%	20.4%	17.7%	7.1%	7.9%	8.2%	August-October
8	Bucharest	60.2%	39.8%	27.8%	25.0%	22.0%	14.1%	11.0%	0.0%	May-June, September-October
9	Sofia	12.8%	87.2%	21.4%	29.4%	31.8%	8.1%	9.3%	0.0%	July-October
10	Barcelona	9.7%	90.3%	35.2%	29.0%	16.9%	6.8%	12.1%	0.0%	July-August

Fonte: Hendrick-Wong & Choong (2016).

Na Tabela 4, é possível observar que 25,2% dos gastos são feitos em restauração e bebidas e que esta categoria é aquela que tem maior peso nos gastos dos visitantes da cidade de Lisboa.

Por sua vez, no inquérito realizado por Zarilli e Brito (2013) sobre a qualidade de vida e do turismo na cidade de Lisboa, os elementos gastronomia e vinhos apresentam-se em segundo lugar de importância para os turistas e num inquérito motivacional, realizado pelo Observatório Turismo de Lisboa (2015) a visitantes estrangeiros, o motivo da visita “saborear a gastronomia e vinhos” encontra-se em terceiro lugar, mostrando, mais uma vez, a importância da Restauração para o Turismo de Lisboa.

4.1.5. Perfil do Turista Estrangeiro que Visita Lisboa

No estudo realizado por Zarilli e Brito (2013), no qual foram questionados 300 turistas de diferentes nacionalidades, que visitavam Lisboa durante os meses de fevereiro e junho de 2013, é possível observar que a maioria dos turistas são provenientes da União Europeia, mais especificamente da Alemanha, França, Itália, Reino Unido e Países Baixos, para além dos que provêm dos Estados Unidos, do Brasil e da China.

No Plano Estratégico para o Turismo na Região de Lisboa 2015-2019, elaborado pela Roland Berger Strategy Consultants em parceria com o Turismo de Lisboa, é também possível observar que os mercados espanhol, alemão e brasileiro são considerados mercados emissores de relevância. O plano apresenta como mercados prioritários a Espanha, a Alemanha e o Brasil, em conjunto com o Reino Unido, França, Itália, Benelux e Angola, como mercados a desenvolver a Rússia, os Estados Unidos e a Escandinávia e como novos mercados a China, o México e a Colômbia.

Apesar do aumento no turismo chinês, os mercados europeus prevalecem, sendo constituídos por turistas de idades entre os 20 e os 60 anos, que permanecem mais tempo em Lisboa, em hotéis de 3 ou 4 estrelas, atraídos pela diversidade da oferta, pela beleza natural da cidade, a atmosfera, a população local, a oposição entre bairros novos e antigos e a qualidade dos serviços no setor do turismo (Zarilli & Brito, 2013: 212)⁴⁴.

No estudo efetuado por Zarilli e Brito (2013) é ainda possível perceber que a generalidade dos turistas chega a Lisboa através dos transportes aéreos ou em cruzeiros. Quanto à sua origem, a maioria dos passageiros transportados de avião são de nacionalidade espanhola e a maioria dos passageiros de cruzeiro são britânicos, no entanto nacionalidades como a alemã, italiana, americana e espanhola também representam um elevado número de passageiros. Quase um quarto dos respondentes deste estudo já tinha feito uma média 1,5 visitas à capital portuguesa, o que sugere um certo grau de fiabilidade, satisfação e vontade de repetir a experiência. “A satisfação dos turistas (cerca de dois terços provenientes da União Europeia) é geralmente alta, tanto no que toca às características que definem a qualidade de vida urbana, como no que toca aos serviços mais especificamente apontados para o mercado turístico” (Zarilli & Brito, 2013: 212)⁴⁵.

Nos meses de verão a procura turística na cidade aumenta, seguida por um pico secundário na primavera, quando o mercado espanhol predomina na cidade (Zarilli & Brito, 2013).

Segundo o inquérito realizado pelo Observatório do Turismo de Lisboa (2016a), a maioria dos turistas inquiridos de visita à região vinham acompanhados de amigo(s) e uma percentagem menor deslocava-se em casal ou com a família. Em relação às atividades realizadas na visita à cidade, 94,99% admitem sair para jantar e 83,2% realizam atividades de gastronomia e vinhos, sendo que estas últimas foram mais realizadas pelos brasileiros, norte-americanos e “repeaters” e menos realizadas pelos utilizadores de alojamentos não hoteleiros e por indivíduos com idade inferior a 35 anos.

⁴⁴ Tradução livre da autora. No original: “In spite of an increase in Chinese tourism, the European markets prevail, with tourists aged between 20 and 60 years, who stay longer in Lisbon, in 3 or 4 star hotels, attracted by the diversity of supply, the natural beauty of the city, the atmosphere, its people, the opposition between old and new neighbourhoods, and the quality of service in the tourism sector” (Zarilli & Brito, 2013: 212).

⁴⁵ Tradução livre da autora. No original: “The satisfaction of tourists – about two-thirds coming from European Union countries – is generally high, both for what concerns the characteristics which define the quality of urban life, and as regards those services more specifically aimed at the tourist market” (Zarilli & Brito, 2013: 212).

Em suma, os mercados mais importantes para Lisboa são o espanhol, o francês, o alemão, o brasileiro e o britânico. E observa-se um fenómeno emergente: o aumento de turismo chinês que tem vindo a ser uma tendência em vários países da Europa, incluindo Portugal.

Assim, a comunicação de marketing dos restaurantes na cidade de Lisboa, dirigida ao público-alvo estrangeiro, deve tentar atrair os mercados já estabelecidos na cidade.

4.1.6. Microcentralidades de Lisboa

O Plano Estratégico para o Turismo na Região de Lisboa, para o período de 2015-2019, apresenta a separação do Centro Histórico de Lisboa em 3 microcentralidades distintas, reconhecendo o desenvolvimento de identidades próprias nas áreas da cidade mais frequentadas por turistas. O Bairro Alto, o Cais do Sodré e Santos são considerados uma “Lisboa Jovem”; a Baixa-Chiado é descrita como uma “Lisboa *trendy*” e Alfama, Castelo e a Mouraria são apresentados como a “Lisboa com história”. Para além destas três, são apresentadas novas microcentralidades na cidade: o Marquês de Pombal e a Avenida de Liberdade, reconhecendo a sua importância como destino de shopping e negócios. São ainda apresentadas como núcleos centrais a zona de Belém, o Parque das Nações e o Eixo Ribeirinho (Figura 5).



Figura 5 - Mapa dos núcleos centrais de Lisboa.

Fonte: Adaptado de <http://amantesdeviagens.com/conhecer-portugal/distrito-lisboa/lisboa-150-opcoes-gratis/>.⁴⁶

⁴⁶ Data de consulta: 18/05/2017

Em Lisboa, os lugares turísticos mais atrativos estão alinhados ao longo do Tejo. No estudo concretizado por Zarilli e Brito (2013), são referidos três núcleos na frente do rio, dois mais tradicionais (Baixa e Belém) e um mais contemporâneo (Parque das Nações). No entanto, existe um eixo perpendicular ao rio, estabelecido pelo centro histórico da cidade, também de grande importância. Este eixo estende-se desde a Praça do Comércio até a Praça de Espanha, pela Avenida da Liberdade e pelo Parque Eduardo VII. “As zonas favoritas dos respondentes parecem ser aquelas que possuem características altamente específicas, em termos de pontos de referência (Belém, Baixa) ou de atmosfera (Alfama, Bairro Alto, Chiado)” (Zarilli & Brito, 2013: 211)⁴⁷.

Apesar de possuírem as suas próprias características, pontos de referência e infraestruturas turísticas, áreas menos típicas como o Marquês de Pombal, Alcântara ou mesmo o Parque das Nações “não aparecem no topo da lista, nem pelo ponto de vista da satisfação, nem pelo ponto de vista do conhecimento” por parte do turista (Zarilli & Brito, 2013: 211)⁴⁸. A estação do Rossio é também um lugar muito apreciado e conhecido, provavelmente pela combinação de fatores como a centralidade, visibilidade, arquitetura específica e funcionalidade (Zarilli & Brito, 2013).

Segundo o inquérito motivacional realizado pelo Observatório do Turismo de Lisboa (2015), os locais de interesse mais visitados também se situam nas microcentralidades Belém, Baixa e Parque das Nações, sendo que este último se encontra ligeiramente abaixo dos dois primeiros. Tanto em relação à cidade quanto à região de Lisboa, o local mais visitado foi a Baixa com 99,1% e 98,8%, respetivamente. O Chiado também foi dos locais mais visitados, com 96,7% dos respondentes. “A Baixa de Lisboa e a zona de Belém foram visitadas com grande frequência (90% ou mais) pelos inquiridos, independentemente do seu país de origem, faixa etária, tipo de acompanhantes ou tipo de alojamento escolhido. Nas mesmas circunstâncias estiveram igualmente as zonas do Terreiro do Paço e do Cais do Sodré” (Observatório Turismo de Lisboa, 2015: 34).

O presente estudo foca-se na área da Baixa-Chiado, visto ser uma das zonas preferidas e mais visitadas pelos turistas, tornando-se pertinente um estudo sobre como os turistas

⁴⁷ Tradução livre da autora. No original: “The favourite zones seem to be those that possess highly specific characteristics, in terms of landmark (Belém, Baixa) or atmosphere (Alfama, Bairro Alto, Chiado)” (Zarilli & Brito, 2013: 211).

⁴⁸ Tradução livre da autora. No original: “do not appear at the top of the list neither from the point of view of satisfaction nor from that of knowledge” (Zarilli & Brito, 2013: 211).

estão a ser atraídos para a restauração, aproveitando a sua constante presença nestes locais.

4.2. A Observação *In Loco*

Após a realização das visitas a todas as ruas da Baixa-Chiado, representadas numericamente na Figura 6, concluiu-se que seriam considerados 270 estabelecimentos para o presente estudo, sendo estes, 254 restaurantes de rua e 16 restaurantes de hotel. Ao efetuar este levantamento foram excluídos os restaurantes em centros comerciais e as cadeias de *franchising*.

A lista de estabelecimentos da Baixa-Chiado, considerados para este estudo, encontram-se em apêndice.

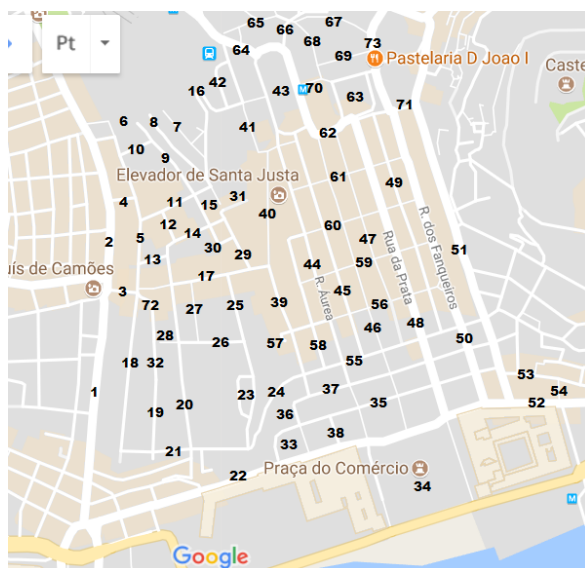


Figura 6 - Mapa das ruas da Baixa-Chiado visitadas (legenda em apêndice).

Fonte: Adaptado do Google Maps.

Foi observado que a maior parte dos restaurantes desta zona faz uso de esplanadas (Figura 7). As esplanadas são uma das principais características que atraem os turistas, que estão na cidade para aproveitar o sol e o bom tempo. O nome do restaurante costuma estar bem visível num toldo ou na entrada do estabelecimento e a maioria dos estabelecimentos possuem cartazes e placas com o *menu* (Figura 7). Estas placas mostram imagens dos pratos e muitas vezes têm informação sobre o *menu* em vários idiomas ou pelo menos em português e inglês. Outras placas apresentam simplesmente imagens das principais especialidades (Figura 7) e dos pratos do *menu*, talvez para facilitar aos turistas a obtenção de informação e por ser visualmente mais chamativo. Muitos dos restaurantes também

têm disponível o livro com a carta em exposição (Figura 7) à entrada, para as pessoas poderem folhear, ou empregados com a carta na mão (Figura 7) que permanecem à porta a tentar atrair os clientes para o restaurante. As pastelarias, costumam ter os seus produtos em exposição nas vitrines e fazem uso das esplanadas para servir os almoços, lanches e, por vezes, jantares. Algumas marisqueiras também têm os seus produtos expostos em gelo ou em aquários nas vitrines do restaurante.



Figura 7 - Exemplos da comunicação *in loco*.

Fonte: Própria.

Pode concluir-se que a comunicação nesta zona, principalmente nas ruas mais movimentadas, é bastante agressiva e abundante. À medida que nos afastamos das ruas mais movimentadas, a comunicação acaba por ser menos agressiva, talvez por existirem menos esplanadas e mais espaço entre estabelecimentos. Uma hipótese a considerar é que os restaurantes nas ruas mais turísticas e movimentadas não investem tanto em comunicação de marketing fora do estabelecimento, como os que se encontram em zonas menos movimentadas, porque já aproveitam o fluxo constante de turistas que passa pelo local.

Através da observação *in loco*, foi também possível constatar que a Baixa-Chiado se encontra em constante transformação. Ao efetuar o levantamento dos restaurantes na

zona, foi possível encontrar muitos restaurantes encerrados, com o seu ciclo de vida terminado, e muitos restaurantes a abrir, alguns até em hotéis. Percebe-se que estão a ser efetuados investimentos ao nível das infraestruturas e que existe um aumento no número de restaurantes na zona. Este aumento mostra que os investidores veem a Baixa-Chiado como um local atrativo, muito devido ao fluxo de turistas que tem redefinido a cidade de Lisboa e principalmente esta zona da cidade.

4.3. Presença Digital

Ao avaliar a presença digital dos restaurantes da Baixa-Chiado, conseguem retirar-se algumas conclusões sobre a utilização da *web* como ferramenta de marketing. Ao contrário do que se poderia pensar, a maioria dos restaurantes não possui um *website*. Somente 31% dos 270 restaurantes analisados possui *website*, enquanto 69% dos restaurantes analisados não faz uso desta ferramenta. Pode também concluir-se que a rede social mais utilizada por estes restaurantes é o Facebook, sendo que 73% dos restaurantes tem página oficial nesta plataforma. Ainda no Facebook, 16% dos restaurantes tem uma página não oficial, ou seja, não foi o restaurante que criou a página, mas sim as pessoas que quiseram partilhar a experiência da visita nesta rede social, que partilharam a informação do local juntamente com as suas críticas, opiniões e fotos. O Instagram é utilizado somente por 29% dos restaurantes analisados, sendo que 52% dos 270 restaurantes tem uma página de local, o que mais uma vez demonstra o interesse dos clientes em partilhar a sua experiência e, por outro lado, revela uma oportunidade de investimento e melhoria da comunicação, por parte dos restaurantes, nesta plataforma. Quanto às outras redes investigadas neste estudo, o Google+ é utilizado por 25% dos restaurantes, o Twitter por 7% e o Pinterest por 3%. Há que referir que a simples presença no Google+ é uma mais-valia para um melhor posicionamento no motor de busca Google Chrome.

Considerando as redes sociais apresentadas neste estudo (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest e Google+), os restaurantes utilizam em média uma rede como ferramenta de marketing, por norma o Facebook. Ademais, 24% dos restaurantes da Baixa-Chiado não utiliza qualquer tipo de rede social e somente 1% faz uso de todas as redes mencionadas.

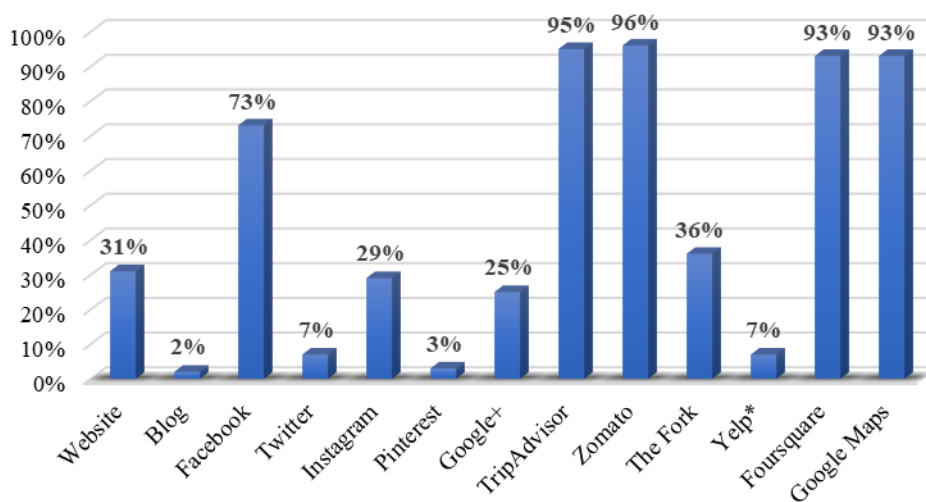
Em relação às diretorias há uma grande adesão ao TripAdvisor e ao Zomato, nas quais estão presentes 95% e 96% dos restaurantes analisados, respetivamente. Também se encontram um elevado número de presenças no Foursquare (93%) e no Google Maps

(93%), apesar de o Google Maps possuir muita informação desatualizada ou até incorreta. No Yelp, 7% dos restaurantes apresentam uma página reivindicada, ou seja, a página é gerida pelo restaurante, e 71% dos restaurantes têm uma página não reivindicada, portanto, estão presentes, no entanto, não gerem a sua própria página, não podendo controlar o conteúdo. O The Fork é utilizado por 39% dos restaurantes.

Todos os restaurantes estudados tinham presença pelo menos numa diretoria e a média de utilização foi de 4 diretorias, o que mostra uma forte adesão por parte dos restaurantes a estas plataformas. No entanto, apenas 2% dos restaurantes marcam presença em todas as diretorias apresentadas neste estudo. Deve referir-se que não foi possível saber se, por exemplo, as páginas do Foursquare são ou não geridas pelo restaurante, e mesmo assim a sua utilização como ferramenta de marketing foi contabilizada. Contudo, para a plataforma Yelp, foi possível obter essa informação, tendo sido contabilizados somente para a média de utilização, as páginas geridas pelos restaurantes.

Os *blogs* são utilizados apenas por 2% dos restaurantes em estudo, mostrando uma adesão muito fraca dos restaurantes a este tipo de plataforma.

Gráfico 1 - Percentagem de Utilização das Plataformas Digitais.



* Nota: No Yelp só estão representadas as páginas reivindicadas.

Fonte: Própria.

Todas estas plataformas são uma mais-valia quando bem geridas, somente a presença não é suficiente. Constatou-se que várias destas páginas nas redes sociais são muito mal geridas ou deixadas completamente ao abandono, não tendo por vezes qualquer tipo de conteúdo, seja este visual, como foto de perfil ou fotos relacionadas com o restaurante, seja informacional, como horário ou número de telefone do restaurante. Concluiu-se que as

páginas criadas nas redes sociais necessitam de mais atenção e cuidado na sua gestão, para que exista uma melhoria na comunicação de marketing dos restaurantes localizados na Baixa-Chiado.

4.4. Avaliação dos Websites - Web Assessment Index (WAI)

As Tabelas 5 e 6, mostram os valores do WAI, de todos os restaurantes aqui analisados, à exceção de dois dos restaurantes, cuja avaliação não foi possível, devido à manutenção do site ter ocorrido no período em que se realizou o levantamento de dados para avaliação. Dada a sua dimensão, a informação dos resultados do WAI encontra-se repartida em duas partes. Os restaurantes estão representados numericamente e a sua correspondência encontra-se no Apêndice 6.

Através da avaliação realizada aos *websites*, é possível observar quais são os restaurantes que apresentam um valor de índice mais elevado, ou seja, os que estão a fazer melhor uso destas páginas na internet. No que respeita ao WAI o restaurante com o melhor resultado foi o Restaurante 35 com um WAI de 64,10%, seguido do Restaurante 10 com um WAI de 51,21%. Há que referir que estes valores, apesar de serem os mais elevados, têm um índice que não ultrapassa os 65%, estando ainda longe do que se considera um *website* de grande qualidade em relação aos parâmetros avaliados no WAI. Ademais, os resultados do WAI, em geral, foram muito baixos, variando entre 12,99% e 64,10% e com uma média que ronda os 33,48%.

Os resultados confirmam que os restaurantes com melhor conteúdo ou junção entre conteúdo e visibilidade são aqueles que apresentam o WAI mais elevado, o que seria de esperar, visto que essas são as categorias com maior peso no índice. Somente 4 restaurantes têm mais de 6% na categoria visibilidade, o que mostra uma falha por parte dos restantes *websites* em termos de acessibilidade e divulgação *online*. A visibilidade varia entre 0 e 3034 *links*. Quanto à navegabilidade, somente 6% dos *websites* possui uma função de pesquisa por palavras-chave (*Keyword Search Function*), 78% oferece um *menu* permanente e só 8% apresenta um mapa do site, sendo que 17% não tem nenhuma destas subcategorias. Estes 17% correspondem às *learning pages*⁴⁹ e a *websites* que não são práticos em termos de navegabilidade. Em geral, os restaurantes com 0% na categoria navegabilidade mostram um valor baixo no conteúdo e valores elevados de velocidade.

⁴⁹ Definição de *learning pages*: As *learning pages* correspondem a websites que só possuem uma página inicial com pouca informação e sem navegabilidade. Fonte: Própria.

As Tabelas com os resultados do WAI apresentam-se em seguida:

Tabela 5 - Resultados WAI.

Web Assessment Index					
Restaurantes	Visibilidade (30%)	Navegabilidade (10%)	Velocidade (10%)	Conteúdo (50%)	WAI (100%)
Restaurante 1	remodelação	remodelação	remodelação	remodelação	não aplicável
Restaurante 2	0,1285%	3,3333%	9,5347%	16,1765%	29,1730%
Restaurante 3	0,0494%	3,3333%	9,4372%	22,0588%	34,8787%
Restaurante 4	1,8490%	3,3333%	9,4191%	26,4706%	41,0720%
Restaurante 5	0,1483%	3,3333%	9,5045%	23,5294%	36,5155%
Restaurante 6	0,5241%	3,3333%	9,2513%	26,4706%	39,5793%
Restaurante 7	0,7218%	3,3333%	9,7608%	25,0000%	38,8159%
Restaurante 8	0,1285%	3,3333%	9,5297%	19,1176%	32,1091%
Restaurante 9	0,7614%	3,3333%	9,2432%	20,5882%	33,9261%
Restaurante 10	10,2044%	6,6667%	9,3347%	25,0000%	51,2058%
Restaurante 11	0,0000%	3,3333%	9,1528%	20,5882%	33,0743%
Restaurante 12	0,1285%	3,3333%	9,5297%	20,5882%	33,5797%
Restaurante 13	2,4225%	3,3333%	8,6010%	27,9412%	42,2980%
Restaurante 14	0,0297%	3,3333%	8,9678%	23,5294%	35,8602%
Restaurante 15	0,3065%	3,3333%	9,1889%	10,2941%	23,1228%
Restaurante 16	0,0000%	3,3333%	9,2844%	17,6471%	30,2648%
Restaurante 17	0,2670%	0,0000%	9,1960%	20,5882%	30,0512%
Restaurante 18	0,2670%	0,0000%	9,1960%	20,5882%	30,0512%
Restaurante 19	0,3065%	3,3333%	8,7769%	20,5882%	33,0049%
Restaurante 20	1,5524%	3,3333%	9,4905%	14,7059%	29,0821%
Restaurante 21	0,4746%	3,3333%	8,5025%	26,4706%	38,7810%
Restaurante 22	0,0099%	6,6667%	8,3970%	32,3529%	47,4265%
Restaurante 23	5,7548%	3,3333%	9,7719%	17,6471%	36,5071%
Restaurante 24	0,0000%	0,0000%	9,7116%	14,7059%	24,4175%
Restaurante 25	0,1681%	6,6667%	9,6482%	22,0588%	38,5418%
Restaurante 26	2,9862%	3,3333%	9,5477%	20,5882%	36,4554%
Restaurante 27	0,0000%	6,6667%	9,4342%	22,0588%	38,1597%
Restaurante 28	13,8827%	6,6667%	9,2181%	20,5882%	50,3557%
Restaurante 29	0,0000%	3,3333%	9,4271%	19,1176%	31,8780%
Restaurante 30	0,0198%	3,3333%	9,4754%	19,1176%	31,9461%
Restaurante 31	0,1285%	3,3333%	9,5578%	20,5882%	33,6078%
Restaurante 32	20,1318%	0,0000%	9,2593%	14,7059%	44,0970%
Restaurante 33	0,4252%	3,3333%	8,7457%	19,1176%	31,6218%
Restaurante 34	0,0297%	3,3333%	9,2995%	22,0588%	34,7213%
Restaurante 35	30,0000%	6,6667%	9,7869%	17,6471%	64,1007%
Restaurante 36	0,8207%	0,0000%	8,4774%	11,7647%	21,0628%
Restaurante 37	1,8688%	3,3333%	9,7538%	26,4706%	41,4265%
Restaurante 38	0,7020%	3,3333%	9,9397%	16,1765%	30,1515%
Restaurante 39	0,0000%	3,3333%	8,9015%	16,1765%	28,4113%
Restaurante 40	1,0283%	3,3333%	9,5126%	26,4706%	40,3448%
Restaurante 41	1,0976%	3,3333%	9,7457%	17,6471%	31,8237%
Restaurante 42	0,1978%	0,0000%	9,6503%	7,3529%	17,2010%

Fonte: Própria.

Tabela 6 - Resultados WAI (continuação).

Web Assessment Index					
Restaurantes	Visibilidade (30%)	Navegabilidade (10%)	Velocidade (10%)	Conteúdo (50%)	WAI (100%)
Restaurante 43	0,1285%	3,3333%	9,4704%	17,6471%	30,5793%
Restaurante 44	0,0494%	3,3333%	9,6352%	5,8824%	18,9003%
Restaurante 45	2,0073%	6,6667%	8,3246%	33,8235%	50,8221%
Restaurante 46	0,3065%	3,3333%	9,2513%	11,7647%	24,6558%
Restaurante 47	0,2274%	6,6667%	9,8422%	13,2353%	29,9716%
Restaurante 48	0,0494%	0,0000%	10,0000%	2,9412%	12,9906%
Restaurante 49	1,7106%	3,3333%	9,6834%	22,0588%	36,7861%
Restaurante 50	0,7614%	6,6667%	9,6151%	23,5294%	40,5726%
Restaurante 51	0,4746%	3,3333%	9,5598%	27,9412%	41,3089%
Restaurante 52	1,9776%	3,3333%	9,5096%	20,5882%	35,4087%
Restaurante 53	0,6131%	0,0000%	9,9477%	4,4118%	14,9726%
Restaurante 54	1,2063%	3,3333%	9,1286%	23,5294%	37,1976%
Restaurante 55	0,0000%	3,3333%	9,5829%	20,5882%	33,5044%
Restaurante 56	0,3461%	0,0000%	9,7206%	14,7059%	24,7726%
Restaurante 57	0,2274%	3,3333%	9,6201%	17,6471%	30,8279%
Restaurante 58	2,2248%	3,3333%	8,9196%	27,9412%	42,4189%
Restaurante 59	0,6625%	3,3333%	9,9116%	8,8235%	22,7309%
Restaurante 60	0,1285%	3,3333%	9,5578%	20,5882%	33,6078%
Restaurante 61	0,6229%	3,3333%	8,4070%	22,0588%	34,4220%
Restaurante 62	0,7218%	3,3333%	9,5327%	13,2353%	26,8231%
Restaurante 63	1,0778%	3,3333%	9,6804%	26,4706%	40,5621%
Restaurante 64	0,1681%	3,3333%	9,8362%	22,0588%	35,3964%
Restaurante 65	0,0297%	3,3333%	9,5126%	17,6471%	30,5227%
Restaurante 66	1,1173%	3,3333%	9,5045%	25,0000%	38,9551%
Restaurante 67	1,4338%	3,3333%	9,3839%	22,0588%	36,2098%
Restaurante 68	0,0000%	3,3333%	9,7920%	23,5294%	36,6547%
Restaurante 69	0,0000%	3,3333%	9,8673%	16,1765%	29,3771%
Restaurante 70	0,0890%	3,3333%	9,2131%	20,5882%	33,2236%
Restaurante 71	0,4153%	3,3333%	9,3015%	22,0588%	35,1089%
Restaurante 72	0,1681%	0,0000%	9,9970%	11,7647%	21,9298%
Restaurante 73	0,6625%	3,3333%	8,5106%	30,8824%	43,3888%
Restaurante 74	0,1285%	3,3333%	9,4995%	19,1176%	32,0789%
Restaurante 75	1,1173%	3,3333%	9,8794%	17,6471%	31,9771%
Restaurante 76	0,3757%	0,0000%	9,0523%	10,2941%	19,7221%
Restaurante 77	0,6625%	3,3333%	9,8493%	23,5294%	37,3745%
Restaurante 78	0,0593%	0,0000%	9,9518%	10,2941%	20,3052%
Restaurante 79	0,0890%	remodelação	remodelação	remodelação	não aplicável
Restaurante 80	0,0000%	6,6667%	9,6111%	14,7059%	30,9837%
Restaurante 81	0,1978%	3,3333%	9,7005%	19,1176%	32,3492%
Restaurante 82	0,2373%	0,0000%	9,8362%	8,8235%	18,8970%
Restaurante 83	1,2360%	0,0000%	9,5759%	13,2353%	24,0472%
Restaurante 84	0,8108%	3,3333%	9,2010%	29,4118%	42,7569%

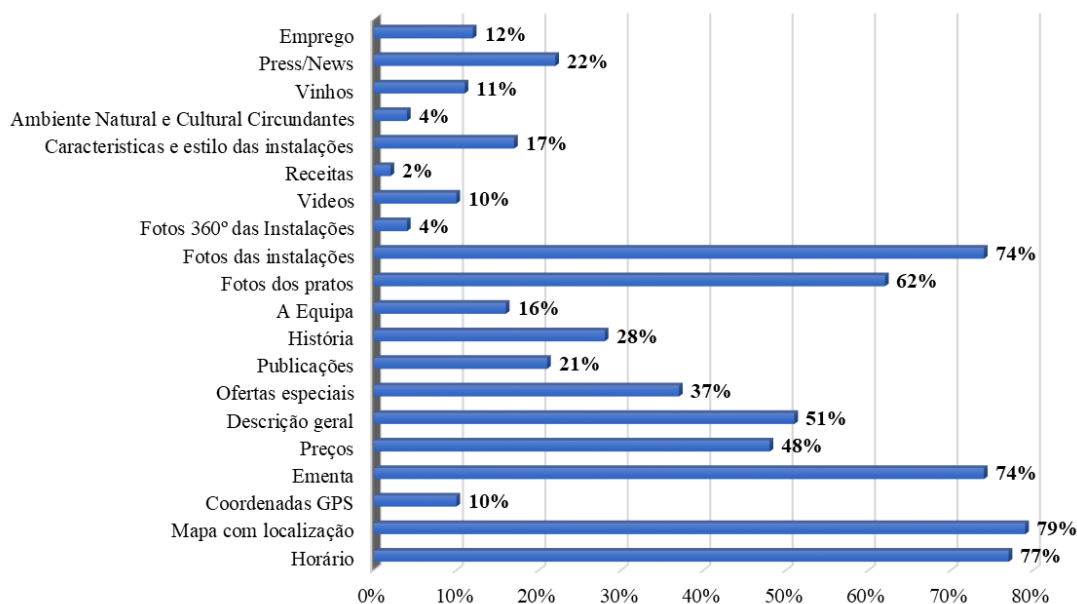
Fonte: Própria.

Por norma, existe uma correlação negativa entre a velocidade e o conteúdo, ou seja, quanto menos conteúdo mais velocidade e quanto mais conteúdo menos velocidade. As velocidades de *download* variam entre os 0,30 e os 10,3 segundos. Como já foi referido, existem estudos que provam que a atenção de um indivíduo só consegue suportar 10

segundos de inatividade, o que significa que cada segundo a mais no carregamento de uma página potencia uma queda nas visualizações. Não existe um tempo ideal de carregamento, no entanto, este deve ser o mais rápido possível, pois já se sabe que o carregamento do *website* influencia a sua eficácia na obtenção dos resultados esperados. Assim, o ideal é otimizar o *website* para que o tempo de carregamento seja o mínimo possível.

Quanto ao conteúdo dos *websites*, a subcategoria endereço do restaurante surge em todos e o número de telefone em 98% dos *websites*. O *e-mail*, o horário e o mapa com a localização do restaurante também apresentam um número elevado de presenças, como seria de esperar. Nos gráficos 2 e 3, apresentados abaixo, encontram-se as percentagens da presença de cada subcategoria do conteúdo nos *websites* em estudo, divididas em conteúdo informacional e conteúdo comunicacional. Há que referir que nenhum *website* possuía todas as subcategorias do conteúdo apresentadas neste estudo como fundamentais para a qualidade do *website*.

Gráfico 2 - Presença de Conteúdo Informacional.



Fonte: Própria.

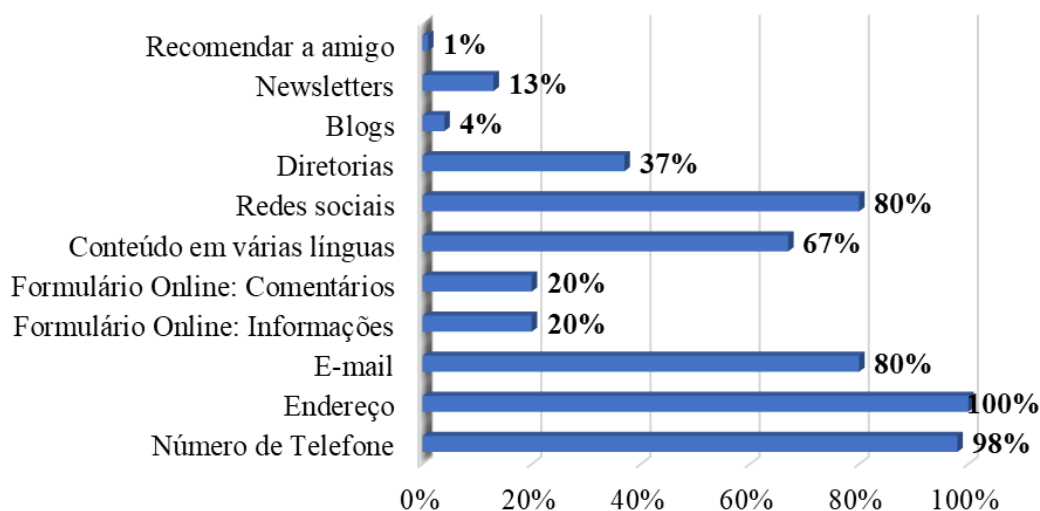
Quanto ao conteúdo informacional é possível observar que o mapa com a localização (79%) é o que mostra mais presenças, seguido do horário (77%), das fotos das instalações (74%) e da ementa (74%). As receitas aparecem com o menor número de presenças, porventura pelo facto de serem um conteúdo mais comum noutra tipo de plataformas como os *blogs* ou as redes sociais. Outros dos conteúdos menos comuns são a referência

aos vinhos (11%), as coordenadas GPS (10%) e a referência ao ambiente natural e cultural circundantes (4%). Para além disso, somente 10% dos restaurantes inclui vídeos no seu *website* e 4% incluem imagens 360°.

A partir do Gráfico 2, é ainda possível observar que, embora o preço seja uma variável determinante na escolha de um restaurante, este só se encontra em 48% dos *websites*, e existem alguns que fornecem ementas sem informação de preços. Ademais, menos de 30% dos restaurantes possui informação sobre a sua história e a sua equipa.

No que respeita ao conteúdo comunicacional (Gráfico 3), praticamente todos os *websites* incluem informação de contacto, todos possuem endereço, 98% tem o contacto telefónico e 80% indica o *e-mail*. Surpreendentemente, cerca de um terço dos *websites* não tem suporte multilíngue ou a possibilidade de apresentação em diferentes línguas. Devido à zona em que estes restaurantes se encontram inseridos, a apresentação de informação em vários idiomas, com destaque para o inglês, é essencial para uma boa comunicação com o público-alvo.

Gráfico 3 - Presença de Conteúdo Comunicacional.



Fonte: Própria.

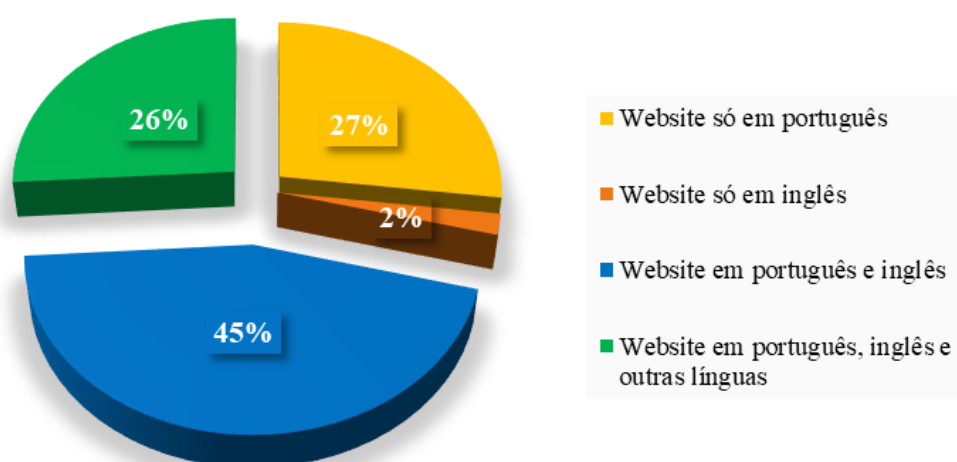
Hoje em dia, os *websites* não servem apenas para fornecer informação, mas também para promover a participação e colaboração dos visitantes. O conceito de Turismo 2.0 caracteriza-se pelo envolvimento total dos utilizadores, ao encorajar a partilha de opiniões, sugestões e comentários no que respeita aos produtos e serviços turísticos, através de fotos, vídeos, *blogs*, entre outros (Miranda et al. 2015). Neste sentido, percebe-se que os elementos interativos têm um papel importante no *design* dos *websites* de restaurantes. No entanto, observa-se que a capacidade interativa dos *websites*

analisados ainda não atingiu o seu maior potencial. Os formulários *online*, tanto para comentários como para pedidos de informação, são utilizados por apenas 20% dos restaurantes, somente 13% faz uso de uma *newsletter*, 4% dos *websites* inclui um *blog* e 1% tem a opção de recomendar a um amigo. No que respeita às redes sociais, estas são amplamente utilizadas, estando presentes em 80% dos *websites*. As redes sociais podem ser consideradas uma das mais poderosas ferramentas de marketing na internet. Segundo a AICEP Portugal Global, nos dias que correm, as empresas nacionais recorrem, cada vez mais, ao marketing nas redes sociais e às novas tecnologias para aumentar a sua notoriedade junto dos seus públicos-alvo, tanto a nível nacional como internacional. Para os restaurantes que ainda não estão presentes nestas redes, ou não incluem o respetivo *link* no seu *website*, a utilização e inclusão destas redes no *website* constitui uma oportunidade estratégica para a sua comunicação.

Após a análise das presenças em plataformas *online*, conclui-se que algumas das diretorias são utilizadas por praticamente todos os restaurantes em estudo e, por isso, seria esperada uma presença mais significativa desta subcategoria no conteúdo dos *websites*. Observa-se que, apesar de a maioria dos restaurantes utilizar diretorias, vários não as incluem no seu *website*, sendo que somente 37% dos *websites* analisados apresenta o *link* para uma ou mais diretorias em que está presente.

O Gráfico 4, que se apresenta de seguida, mostra as percentagens dos principais idiomas utilizados nos *websites*.

Gráfico 4 - Idiomas Utilizados nos Websites.

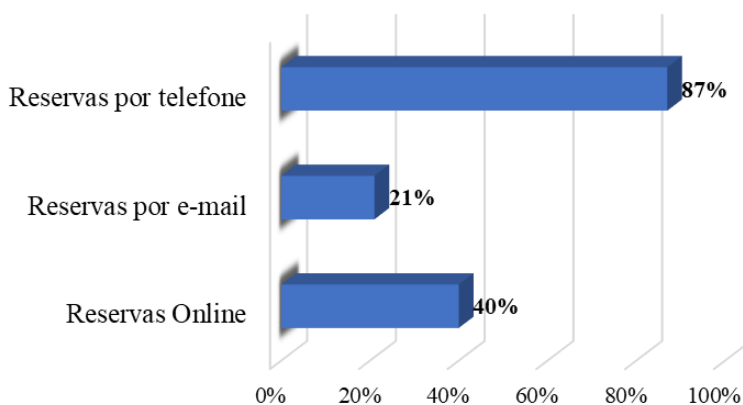


Fonte: Própria.

No que respeita aos idiomas utilizados nos *websites* em estudo, 98% apresentava informação em português, 73% em inglês, 18% em francês, 15% em espanhol, 9% em italiano, 5% em alemão e 4% em dinamarquês, belga, holandês, sueco e turco. Como se observa no Gráfico 4, 27% dos *websites* só possui informação em português e os restantes 73% têm informação em inglês.

Quanto às reservas (Gráfico 5), a presença de reserva por telefone foi muito elevada, no entanto, a possibilidade de reserva por *e-mail* mostrou-se muito baixa e somente 21% dos restaurantes disponibiliza este meio. Por sua vez, a realização de reservas *online* é possível em 40% dos restaurantes, através de formulários *online* (64%) ou do The Fork (36%).

Gráfico 5 - Modos de Reserva Disponíveis nos *Websites*.



Fonte: Própria.

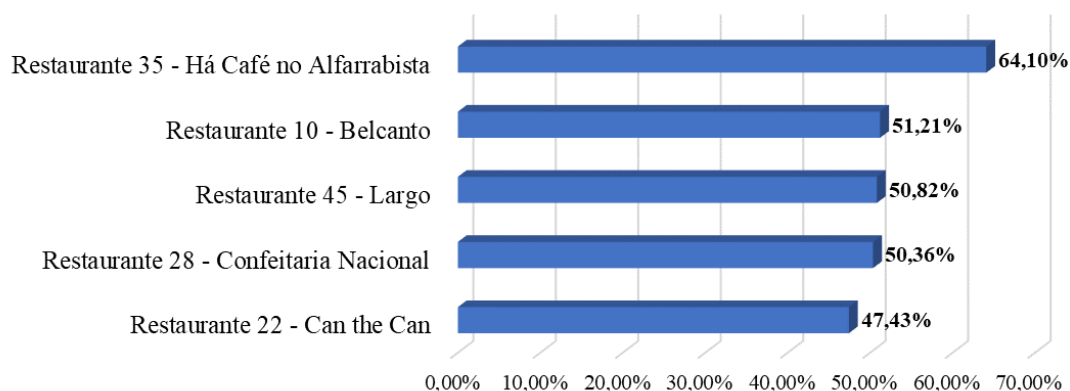
É importante perceber em que medida cada um destes *websites* pode melhorar e o *Web Assessment Index* permite fazer sugestões sobre as práticas que podem melhorar a presença de cada um dos restaurantes nesta plataforma digital, no que respeita à sua utilização como uma ferramenta de marketing e comunicação. A contribuição mais interessante deste estudo não está centrada na identificação dos melhores e piores *websites*, mas sim na identificação de possibilidades de melhoria e na comparação dos resultados de cada categoria para se perceber se existem interdependências interessantes. Outra contribuição interessante é a comparação destes resultados com outro tipo de dados, como o tipo de restaurante, o escalão de preço ou os prémios que o restaurante recebeu. Assim, os restaurantes foram organizados por categorias distintas, como a sua localização (restaurante de rua e restaurante de hotel), o tipo de cozinha, as refeições fornecidas (refeições casuais e refeições de luxo), a média de preço aproximada e os prémios recebidos (estrelas Michelin), para que se pudesse fazer um cruzamento de dados com os

resultados do *WAI* e tirar algumas conclusões. Não foi possível tirar conclusões quanto à sua localização, pois somente 3 restaurantes de hotel na Baixa-Chiado possuem o seu próprio *website* e os valores obtidos no *WAI* diferem bastante de uns para os outros. No que respeita ao tipo de cozinha, observou-se que os restaurantes com cozinha de autor apresentam valores elevados em comparação com os restantes, exibindo valores que variam entre 35,41% e 51,21%. Os restaurantes de cozinha contemporânea também apresentam valores elevados, ficando acima dos 35% no índice. O *WAI* dos restaurantes de cozinha italiana varia entre os 26,82% e os 41,31% e os restaurantes de cozinha vegetariana apresentam um *WAI* que ronda os 30%. Pode ainda concluir-se que os restaurantes de cozinha internacional ou que juntam a cozinha nacional com a internacional apresentam um *WAI* superior a 30%. Por sua vez, os restaurantes de cozinha portuguesa apresentam valores muito variados no que respeita ao *WAI*. Quanto ao tipo de refeição, em média o *WAI* dos restaurantes que servem refeições casuais é de cerca de 32,32% e dos restaurantes que servem refeições de luxo é de aproximadamente 36,66%. Quanto ao preço aproximado para duas pessoas, os restaurantes com preço aproximado acima dos 60€ possuem um *WAI* sempre acima dos 30%. Por sua vez, os restaurantes com estrelas Michelin apresentam um *WAI* acima dos 41%.

No que diz respeito à utilização de plataformas para a criação de *websites*, somente 2 dos restaurantes utilizam estas plataformas, o Restaurante 11 utiliza a plataforma *Wix* e o Restaurante 39 utiliza a plataforma *Páginas Amarelas*. Estes restaurantes apresentam valores baixos tanto na categoria da visibilidade, como na navegabilidade e velocidade.

Os Gráficos 6 e 7, que se seguem, mostram os 5 melhores e piores resultados do *WAI*.

Gráfico 6 - Resultados do *WAI* - Top 5.

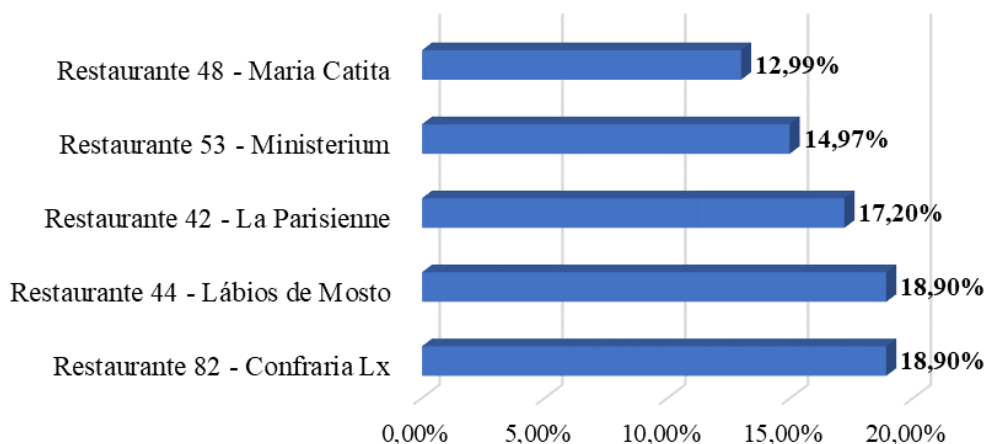


Fonte: Própria.

Apesar de o Restaurante 35 ter o melhor *website* segundo o *WAI*, o estabelecimento é uma mistura de alfarrabista com um café, que serve refeições de almoço, e o seu *website* não tem quase informação sobre a oferta gastronómica. Acaba por ser um alfarrabista *online* e, por isso, não é o melhor exemplo para tirar conclusões sobre os *websites* dos restaurantes da Baixa-Chiado. Em termos de conteúdo este *website* tem um valor baixo, mas é elevado nas restantes categorias. De acordo com os resultados do *WAI*, o restaurante 10 acaba por ser o melhor exemplo de um *website* de restaurante, de entre os *websites* de restaurantes da Baixa-Chiado.

Como já foi referido, não é proveitoso medir as interdependências entre o tipo de restaurante e os resultados do *WAI*. Tanto o Restaurante 10 como o Restaurante 45 servem refeições de luxo, no entanto, os Restaurantes 22, 28 e 35 servem refeições casuais. Os seus preços também são variados e o único com estrelas Michelin é o Restaurante 10. O único aspeto que possuem em comum é o tipo de cozinha, ou seja, todos servem gastronomia portuguesa. Contudo, o conceito dos restaurantes 10 e 45 é o de cozinha de autor e, como já foi referido, os resultados do *WAI* dos restaurantes de cozinha portuguesa são bastante variados. Pode concluir-se que, neste contexto, não se encontraram grandes relações de dependência entre os resultados obtidos no *WAI* e o tipo de restaurante, seja pela sua localização, tipo de refeição que serve, prémios que recebeu ou escalão de preço. As principais conclusões foram retiradas a partir da comparação entre os resultados do *WAI* e o tipo de cozinha, concluindo-se que os restaurantes com cozinha de autor são os que apresentam os melhores resultados em termos da qualidade dos *websites*.

Gráfico 7 - Resultados do WAI - Bottom 5.



Fonte: Própria.

No Gráfico 7, é possível observar que 4 dos *websites* com valor mais baixo no WAI correspondem a *learning pages*. Estas páginas têm valores muito baixos de conteúdo, 0% de navegabilidade e, a maioria, têm valores elevados (favoráveis) de velocidade, sendo que o *download* de algumas destas páginas demora menos de 1 segundo. O Restaurante 44 não é uma *learning page*, mas sim um *website* com várias páginas que se apresentam muito incompletas, tendo valores muito baixos no conteúdo, na navegabilidade e na visibilidade.

4.5. As Entrevistas

As entrevistas aos responsáveis pelo marketing dos restaurantes foram realizadas a um gerente, duas pessoas do marketing e comunicação, um responsável pelo restaurante e um diretor do restaurante. As cinco entrevistas foram realizadas presencialmente, entre 26 de julho e 5 de setembro de 2017. Este método permitiu a recolha de informação mais aprofundada e de testemunhos de pessoas que trabalham no setor, apesar da pouca adesão em termos de colaboradores. A única entrevista que não foi agendada com anterioridade acabou por ser menos extensiva, devido a constrangimentos de tempo por parte do entrevistado. Houve uma grande dificuldade na recolha de testemunhos *in loco* porque, para além das pessoas estarem ocupadas a trabalhar, o facto de ser verão e haver mais movimento a todas as horas do dia fez com que a disponibilidade e a vontade para colaborar fossem reduzidas. Talvez por isso, na única entrevista conseguida por este meio, as perguntas tenham sido de resposta curta, sem vontade de fazer grandes explicações, nem aprofundamento das várias questões colocadas.

A entrevista aos agentes dos setores – turismo e restauração – foi realizada a um membro da Associação de Turismo de Lisboa, tendo sido utilizado o *e-mail* para o efeito.

De seguida faz-se uma análise às respostas obtidas através deste método.

4.5.1. Entrevistas a Trabalhadores no Setor da Restauração

Nesta secção são apresentadas tabelas divididas por temas, cada tabela apresenta um resumo efetuado a partir das respostas dadas pelos entrevistados e da perceção da investigadora sobre essas respostas. Estas tabelas são em seguida discutidas, na expectativa de se poder retirar algumas conclusões. Neste caso, os restaurantes vão ser referidos através de letras do A ao E por ordem da respetiva entrevista, ou seja:

Restaurante A: Restaurante de Cozinha Portuguesa e Café, situado na Rua Garrett.

Restaurante B: Restaurante de Cozinha Internacional, situado na Rua do Alecrim.

Restaurante C: Restaurante de Cozinha Portuguesa com esplanada, situado na Praça do Comércio.

Restaurante D: Restaurante de Cozinha Portuguesa e Pastelaria, situado na Rua do Crucifixo.

Restaurante E: Restaurante de Hotel de Cozinha Portuguesa, situado na Praça do Município.

Tabela 7 - Análise das Entrevistas. Tema: Estratégia de Marketing.

Tópico:	Estratégia de Marketing
Entrevista 1	“A nossa estratégia de marketing é aplicada maioritariamente na <i>web</i> ”. O Instagram é um grande meio de comunicação por parte dos clientes, no qual o restaurante não tem muita participação deixando que os mesmos participem sem grande intervenção. “No Facebook, vamos colocando algumas coisas, mas muito pouco.” O entrevistado afirma que o acompanhamento presencial é o mais importante.
Entrevista 2	Estratégia de marketing bem definida. Conscientes do seu público-alvo. Ofertas diferenciadas para cada <i>target</i> . Ações de comunicação para atrair os diferentes <i>targets</i> através de vários meios de comunicação. “Dependendo da hora do dia e daquilo que nós queremos comunicar a comunicação é um bocadinho diferente”. Meios de comunicação bem explorados, percebendo o seu retorno antes de novos investimentos. Existe planeamento.
Entrevista 3	Estratégia passa muito pela localização. “As campanhas de marketing [...] no verão são custos que nós não podemos ter, porque se temos a casa cheia, um custo que vamos ter a chamar mais gente vai fazer...não é <i>overbooking</i> mas vai fazer pessoas esperar”. No inverno focam-se nos cruzeiros, através de uma parceria com uma agência de turismo, oferecendo aos passageiros a sua primeira experiência portuguesa. Também se tentam distinguir com a realização de eventos e com o club noturno. No verão a esplanada é o maior atrativo para os clientes. O grupo tem a política de não fazer promoções, seja por eles próprios, seja, por exemplo na Zomato ou no The Fork. Acredita que tem um produto bom e que o valor é justo. Possui, no entanto, alicientes para que as pessoas voltem, como é o caso do cartão de 20% de desconto na segunda visita no espaço de um mês, para turistas.
Entrevista 4	Não fazem grandes esforços de marketing, “o restaurante já é bastante conhecido, já tem bastantes anos” têm os clientes habituais, que passam à saída do metro. Principal estratégia é a localização. “Está bem localizada, não temos nenhuma técnica para trazer clientes”.

Entrevista 5	Estratégia aplicada na <i>web</i> . “A estratégia passa muito por usar as aplicações que existem hoje em dia no mercado, estamos a falar da Zomato e do TripAdvisor/The Fork e dinamizar também o Facebook e o Instagram numa comunicação mais direta. Portanto, através do fomento dessas aplicações tentamos que esteja a informação sempre toda atualizada e que consigamos chegar ao cliente de uma maneira mais objetiva”.
---------------------	---

Fonte: Própria.

Em termos de estratégia de marketing e comunicação, podemos observar diferenças nos vários estabelecimentos. O investimento do primeiro restaurante (A) é feito maioritariamente na *web*, em redes sociais, e no acompanhamento presencial, ou seja, no serviço prestado pelo restaurante aos clientes, no local. O Restaurante B investe de forma planeada no marketing, com objetivos e metas bem definidos. O restaurante seguinte (C) não faz quase uso da comunicação de marketing no verão por não ser uma necessidade, aproveitando o fluxo do turismo da zona. O restaurante D não realiza grandes esforços de marketing e a sua estratégia passa muito pela localização, e o último restaurante (E) aplica a sua estratégia na *web* através das várias plataformas digitais disponíveis, principalmente em diretorias de restaurantes.

O Restaurante C é afetado pela sazonalidade do turismo e reage em concordância com o que se encontra na revisão da literatura, ou seja, que as empresas no setor do turismo devem adotar estratégias de marketing que combatam a sazonalidade. Uma das estratégias sugeridas por Tsiotsou (2012) é a de se dirigir a diferentes mercados consoante os fluxos turísticos, o que está a ser realizado por este restaurante.

A localização como estratégia pode aplicar-se a todos os estabelecimentos acima referidos, devido à zona em questão, sendo que esta parece ter uma grande influência no tipo de estratégias de marketing aplicadas pelos restaurantes. Percebemos que o restaurante na zona mais turística (Restaurante C) não investe tanto nesta área como os outros e o restaurante situado perto do metro, também não o faz, devido à sua localização estratégica. No entanto, a localização não basta para o fluxo de clientes ser consistente ou até lucrativo para o restaurante, a utilização de meios de comunicação e de divulgação e a gestão do *feedback* dos clientes estão entre as ações de marketing que o restaurante deve praticar para o conseguir.

Tabela 8 - Análise das Entrevistas. Tema: Meios de Comunicação.

Tópico:	Meios de Comunicação Utilizados
Entrevista 1	<p>Meios de Comunicação:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook; • Instagram; • Zomato; • TripAdvisor; • <i>Website</i>; • Publicidade em revistas (raramente). <p>Investem em publicidade paga no Facebook. Utilizam o Messenger do Facebook cada vez de forma mais ativa para comunicar com os clientes, por exemplo, para responder a questões ou receber reservas.</p>
Entrevista 2	<p>Meios de Comunicação:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook; • Instagram; • Zomato; • TripAdvisor; The Fork; • <i>Website</i>; • <i>Pop-ups</i> no <i>website</i>; • <i>Videowall</i>⁵⁰; • <i>Newsletter</i>; • Divulgação nos meios de comunicação social, através de uma agência de comunicação; • Ações de charme nos hotéis/ Parcerias com hotéis; • Comunicação em suportes turísticos: mapas do Cityrama, infocards da Lifecooler, publicidade em guias turísticos (ex. Follow Me Lisboa, Lisboa Convida, Best Guide) e <i>flyers</i> nos pontos turísticos do Visit Lisboa.
Entrevista 3	<p>Meios de Comunicação:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • Zomato • TripAdvisor; The Fork; • <i>Newsletter</i> • Guias Turísticos • Contactos com <i>concierges</i> • “Temos <i>learning page</i>, que é uma página do <i>website</i>”
Entrevista 4	<p>Meios de Comunicação:</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Tradicionalmente é Facebook, só”. • Diretorias (TripAdvisor, Zomato)

⁵⁰ Definição de videowall: Equipamento que consiste num ecrã, ou vários ecrãs juntos, de modo a formar uma grande tela. São uma forma atrativa para comunicação e transmissão de publicidade. Fonte: Própria.

Entrevista 5	Meios de Comunicação: <ul style="list-style-type: none"> • Website • TripAdvisor • The Fork • Zomato • Facebook • Instagram • Comunicação do Hotel referindo o restaurante • Artigos esporádicos em meios impressos (através do convite a jornalistas)
---------------------	--

Fonte: Própria.

Quanto aos meios utilizados, todos estes estabelecimentos utilizam o Facebook e só o Restaurante D não utiliza o Instagram. Tanto na revisão da literatura como na avaliação das presenças nas plataformas digitais, efetuadas neste estudo, é possível concluir que o Facebook é a rede social mais utilizada pelos restaurantes para comunicar. Um dos motivos é a sua visibilidade, como é referido pelo entrevistado 1 durante a entrevista. Esta plataforma tem um número de utilizadores massificado por todo o mundo, sendo uma mais-valia para qualquer negócio. Hoje em dia, o Facebook tem páginas próprias para as empresas o que facilita a utilização, a comunicação e a divulgação de informação na plataforma.

Três dos entrevistados referem a utilização de um *website* e outro de uma *learning page*, sendo que esta é uma página de *website*. Alguns dos restaurantes da Baixa-Chiado utilizam uma *learning page* em vez de um *website* completo, outros não possuem *website*, como é o caso do Restaurante D. Uma das razões pelas quais o *website* não existe pode ter a ver com o nível de complexidade exigido na sua criação e manutenção, daí ser mais fácil criar uma *learning page* ou simplesmente utilizar as redes sociais.

Todos estes restaurantes utilizam diretorias, nomeadamente o Zomato e o TripAdvisor. Estas plataformas já se encontram preparadas para o formato *mobile* e essa é uma das razões pelas quais são uma mais-valia para os restaurantes.

Dos entrevistados, dois dos restaurantes utilizam meios de comunicação direcionados para o público turista, enquanto o Restaurante A não o faz, apesar de esse ser o seu público-alvo. O Restaurante D também não o faz, por não ser esse o seu público-alvo e o Restaurante E ainda não o faz, mas pretende vir a fazer.

Ao avaliar os meios de comunicação utilizados por estes restaurantes, percebe-se que o segundo utiliza um vasto conjunto de meios para comunicar, enquanto os outros utilizam

menos recursos. Para a comunicação ser eficaz não é necessário utilizar todos os meios disponíveis, mas sim gerir e direccionar bem os que são utilizados. No entanto, a utilização dos vários meios disponíveis é uma mais-valia, especialmente se também forem muito utilizados pelo *target* a atingir.

Tabela 9 - Análise das Entrevistas. Tema: Público.

Tópico:	Público
Entrevista 1	Turistas. “O nosso maior cliente é realmente o turismo”. “Maioritariamente europeus. Dentro desse grupo os franceses, espanhóis, italianos, ingleses, alemães, polacos, escandinavos. Depois há também um grupo de americanos” “e também vamos tendo alguns chineses e cada vez mais chineses”.
Entrevista 2	Equilibrado entre o público português e o público estrangeiro. “Entre locais e turistas é muito equilibrado, à hora de almoço há mais portugueses, principalmente porque eu acho que os turistas procuram muito durante o dia o ar livre e nós não temos um espaço aberto e os portugueses procuram uma solução com <i>menus</i> compostos”. <ul style="list-style-type: none"> • Dias de semana ao almoço: Locais, pessoas que trabalham ali à volta; • Dias de semana tarde e noite: Turistas e locais; • Fim de semana ao almoço: Famílias; • Fim de semana à noite: Adultos. “A maioria [dos turistas] são entre os 30 e os 55 anos, temos muitos franceses, muitos brasileiros, muitos ingleses, espanhóis... principalmente, mas depois temos outras nacionalidades. Americanos também.”
Entrevista 3	“Mais turistas, no geral é turistas.” O entrevistado refere que o público entre os turistas é completamente eclético, devido à localização Terreiro do Paço, onde todo o tipo de turistas passa.
Entrevista 4	“São trabalhadores, são portugueses que trabalham aqui perto, lojistas, que costumam vir cá.”
Entrevista 5	Público turista e português. “Nesta altura do ano tem sido mais turistas, se bem que no inverno é mais o mercado nacional.”

Fonte: Própria.

Quanto ao público dos restaurantes é possível concluir que em dois deles (Restaurante A e Restaurante C) é maioritariamente composto por turistas e noutro é apenas composto por portugueses (Restaurante D). No restaurante B o público é equilibrado entre portugueses e turistas internacionais e no Restaurante E também é composto por portugueses e turistas internacionais, mas mais turistas no verão e mais residentes/locais no inverno. O perfil dos turistas apresentado pelos entrevistados vai de acordo com o que

se concluiu através da revisão da literatura. Percebe-se que os turistas mais comuns são europeus, os americanos também mostram algum peso em termos de presença na cidade e o mercado chinês também tende a crescer cada vez mais. As respostas dadas por alguns dos entrevistados mostram que estão atentos à evolução da cidade em termos de fluxos turísticos.

A identificação do público-alvo é essencial para uma comunicação eficaz. É possível perceber, pelo grau de detalhe da informação fornecida através da entrevista, que o Restaurante B é aquele em cujo *target* está melhor definido.

Tabela 10 - Análise das Entrevistas. Tema: Comunicação de Marketing.

Tópico:	Comunicação de marketing (para que público, através de que meios e com que objetivos)
Entrevista 1	<p>“A grande parte dos nossos clientes são turistas, mas a grande parte da comunicação é feita para nacionais”.</p> <p>O Instagram é muito utilizado por quem visita o restaurante, através da página de local. No entanto, a comunicação é apenas realizada pelos visitantes e não pelo restaurante na própria página.</p> <p>O Facebook é a plataforma mais utilizada, apesar de não fazerem muitas publicações, utilizam a aplicação para estar em contacto com os clientes.</p> <p>No Facebook “só escrevemos em português, portanto acaba por ser sempre muito direccionado ao cliente português”.</p> <p>O entrevistado nomeia a visibilidade como a vantagem das plataformas digitais em comparação às plataformas impressas.</p>
Entrevista 2	<p>O público-alvo é muito equilibrado entre turistas e locais, assim a comunicação é diferente para cada <i>target</i>, existindo alguns canais em comum. “Há alguns canais em comum, que são o nosso site, as redes sociais e o ponto de venda, mas têm uma linguagem diferente e depois temos pontos que não são comuns, os suportes turísticos, os guias, os mapas, os panfletos nos hotéis.” “O nosso principal foco é chegar aos turistas através dos guias e dos mapas e das nossas redes sociais também.” Nas redes sociais “comunicamos em português, sabendo que depois as traduções são automáticas, mas patrocinamos muitas vezes <i>posts</i> só para o público estrangeiro”.</p> <p>“A comunicação para a comunicação social com notas de imprensa normalmente é dirigida ao público português”</p> <p>No <i>website</i> “o conteúdo é transversal, é igual em todas as línguas, mas estes <i>pop-ups</i> podem mudar porque há coisas que nós queremos comunicar com os portugueses, que não queremos comunicar com os turistas”.</p>

<p>Entrevista 2 (continuação)</p>	<p>Para o target português, perceberam que as pessoas que trabalham perto do restaurante procuram refeições de baixo custo e rápidas e, assim, criaram um <i>menu</i> de almoço, que divulgam “próximo das pessoas dos escritórios e das empresas que existem a volta do [restaurante]”. A <i>Newsletter</i> no <i>website</i> “aparece [para subscrição] principalmente para o público português porque a nossa <i>newsletter</i> é em português, é outra maneira de comunicarmos com o público português.”</p> <p>Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Website</i> – Informativo; • Facebook – Informativo (comunicação sobre ofertas e agenda), reservas; • Instagram – Comunicar oferta gastronómica e <i>lifestyle</i>, pontualmente comunicar eventos, sendo que é uma ferramenta “mais de visual e de lembrar aquilo que nós temos”.
<p>Entrevista 3</p>	<p>A comunicação feita para o <i>target</i> do restaurante é realizada em guias turísticos e a partir de parcerias com cruzeiros e de contactos com <i>concierges</i>. No restaurante os empregados comunicam “sempre em inglês, mas as nossas cartas são em português e inglês e estamos a pensar colocar em francês também”.</p> <p>Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook – Informativo, criar <i>awareness</i>; • Instagram – Comunicação mais agressiva, na localização Terreiro do Paço, Praça do Comércio e Baixa, gastam duas horas por semana, em média, para comentar publicações ou <i>Instastories</i> fazendo um convite para visitar o espaço. “Já percebemos que a hora que nós gastamos com a pessoa que está a fazer isso, digamos, tem uma taxa de adesão muito grande, as pessoas acabam por ir”.
<p>Entrevista 4</p>	<p>O público da comunicação são os portugueses. Não fazem comunicação para turistas porque esse não é o <i>target</i> do restaurante. Assim, assume-se que a comunicação é feita em português.</p>
<p>Entrevista 5</p>	<p>Utilizam o Zomato e o Facebook mais para se dirigir ao público português e o TripAdvisor, o The Fork e a comunicação do hotel mais dirigida a um público turista. Em qualquer uma destas plataformas a comunicação é feita em português sabendo que depois as plataformas fazem traduções automáticas.</p> <p>Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook – Plataforma informativa, para partilhar horários de funcionamento, o <i>menu</i> semanal. É utilizada como uma ferramenta de comunicação mais abrangente; • Instagram – Comunicação mais direta, do momento, partilhar imagens do restaurante e de pratos, cativar o consumo.

Fonte: Própria.

A partir da Tabela 10, percebemos que apesar dos entrevistados conseguirem identificar o seu público-alvo, um dos estabelecimentos faz comunicação para um *target* que não o público que costuma receber no restaurante, ou seja, o seu público é maioritariamente turista, mas o público-alvo da comunicação acaba por ser o público português. Esta comunicação pode ser uma mais-valia no sentido de tentar trazer um novo *target* para o estabelecimento, no entanto, ao não comunicarem com o público que realmente visita o restaurante, acabam por perder uma oportunidade de promoção. A não divulgação do estabelecimento em meios direcionados para turistas pode ser uma desvantagem em relação à concorrência. Assim, a comunicação deste restaurante deve ser repensada, não descuidando nenhuma oportunidade e direcionando-a para o público que realmente o visita. Há a referir ainda que a simples presença nas redes sociais não é suficiente para uma comunicação eficaz. A comunicação através do Instagram deste restaurante acaba por ser unilateral e seria uma mais-valia voltar a utilizar a aplicação para comunicar com o público-alvo. Na entrevista é referido que não conseguem ligar a página de Instagram do local ao Instagram do restaurante, no entanto existem outras formas de criar uma ligação, por exemplo, ao fazer “*regram*” das publicações do local para o Instagram do restaurante, gerando assim uma interação com o seu público-alvo que publica nesta rede. Assim, a solução seria a de investir nesta rede em vez de a abandonar por completo.

A comunicação efetuada pelo Restaurante B é muito bem planeada e organizada, os *targets* estão bem identificados e a comunicação varia consoante o *target*, que, por sua vez, varia consoante a hora ou o dia da semana. Existe uma tentativa de atrair clientes portugueses através da oferta de um *menu* de almoço de baixo custo, pelo qual existe muita procura por parte das pessoas que trabalham próximo do restaurante. Esse *menu* é divulgado junto das empresas, através do *website* e através das redes sociais. O restaurante apresenta um conceito diferenciado e aproveita a sua história para se posicionar também como atração turística a visitar. Os canais dirigidos ao público turista são eficazmente explorados, com o objetivo de criar uma mancha do restaurante. Em suma, a comunicação de marketing está a ser eficaz, existindo um planeamento da comunicação. O restaurante acompanha os resultados das suas ações de comunicação e avalia o seu retorno para planear futuros investimentos na área da comunicação.

No Restaurante C, a comunicação de marketing, no verão, é praticamente desnecessária, o local comunica por si. No entanto, utiliza as redes sociais para comunicar durante todo o ano, fazendo comentários no Instagram, por exemplo, todas as semanas, como forma

de comunicar com o público que costuma passar pelo local e atraí-los para o seu estabelecimento. Como meio de comunicação dirigido especificamente aos turistas, realizam comunicação em guias turísticos e têm uma parceria com cruzeiros, pelo que quem chega a Lisboa nestes cruzeiros tem a sua primeira experiência portuguesa no restaurante. Em geral a comunicação é bem conseguida, apesar de limitada devido à localização e ao fluxo constante de turistas.

O Restaurante D não parece fazer grandes esforços de comunicação, apesar de estar presente no Facebook, Zomato e Tripadvisor. Não se aplica a comunicação dirigida a turistas, pois não é o *target* do restaurante.

O último restaurante faz a sua comunicação na *web*, através de plataformas digitais, umas mais dirigidas ao público turista (ex. TripAdvisor) e outras mais dirigidas ao público português (ex. Zomato).

Todos os responsáveis pela comunicação dos restaurantes entrevistados fazem uso da *web* como ferramenta de marketing, aproveitando a sua visibilidade, facilidade de utilização e o seu baixo custo.

As redes sociais parecem ser utilizadas com os mesmos objetivos. O Facebook é visto como uma plataforma de comunicação informativa e o Instagram como uma plataforma visual de partilha de *lifestyle*, inspiração e experiências. Na revisão de literatura é referido que muitos restaurantes não têm bem definidos os objetivos de utilização das redes sociais, no que toca, por exemplo, ao segmento-alvo das suas mensagens. A verdade é que, apesar de se observar que um dos restaurantes utiliza o Facebook para comunicar com ambos os seus públicos-alvo e patrocina *posts* para cada um deles, esta rede é utilizada para uma comunicação em massa, ou seja, não parecem existir segmentos-alvo para a comunicação efetuada nesta rede.

Na tabela 11, apresentada abaixo, discute-se o tema gestão do *feedback* dos clientes. Todos os entrevistados afirmam responder aos comentários deixados nas plataformas digitais, ou pelo menos tentam responder às críticas mais graves, revelando preocupação em fazer a gestão do *feedback* dos clientes *online*. As plataformas digitais, apesar de permitirem a partilha de *e-WOM* positivo e negativo, dão a oportunidade às empresas para redimir falhas de serviço, melhorando a sua reputação, por isso é que é tão importante que se faça a gestão do *feedback* dos clientes *online*.

Tabela 11 - Análise das Entrevistas. Tema: Gestão do *Feedback* dos Clientes.

Tópico:	Gestão do <i>Feedback</i> do Clientes
Entrevista 1	Respondem aos comentários nas várias plataformas de acordo com o grau de gravidade.
Entrevista 2	<p>“Respondemos a tudo e passamos internamente ao nosso <i>staff</i>, principalmente as críticas más, quanto mais específicas forem mais tentamos perceber exatamente o que é que aconteceu, as vezes são muito genéricas e não é possível, portanto, passamos só o <i>feedback</i>, mas também as boas, também passamos as boas porque achamos importante que eles saibam.”</p> <p>Nas diretorias “respondemos, não tanto quanto gostaríamos porque é muito difícil. As mais graves sim, mas eu gostava de poder responder a todas. No Tripadvisor sim, o Tripadvisor está completamente controlado.”</p> <p>Fazem esta gestão também através de um questionário entregue no restaurante pelo <i>staff</i>. Este questionário serve para perceber, para além da satisfação do cliente com o restaurante, dados demográficos sobre o seu público e para perceber através de que meios o cliente conheceu o restaurante “para conseguirmos perceber qual é o peso da nossa comunicação de fora e a maioria das respostas são ou por amigos ou pelas redes sociais, esses são os dois grandes vencedores e nós temos tudo, temos Tripadvisor, Facebook, guia turístico, revistas, temos todos os meios. O boca-a-boca é muito importante e muitas vezes o que as redes sociais dizem.”</p> <p>Para além do questionário, o empregado que está à porta, sempre que possível, tenta perguntar como foi a experiência, recolhendo essa informação para depois passar aquilo que é mais relevante.</p>
Entrevista 3	<p>“O cartão de <i>feedback</i> serve para conseguirmos perceber de onde é que a pessoa vem, ficar com o <i>e-mail</i>, o número de telefone etc. e [...] dado o nosso tipo de serviço, existem algumas críticas no espaço e estas críticas eu percebi que eram feitas por impulso, ou seja, são feitas muitas vezes lá, a pessoa liga o telemóvel e faz a crítica, vai para o quarto de hotel e faz a crítica. O cartão de <i>feedback</i> foi feito para a pessoa sentir que aquele cartão de <i>feedback</i> vai [...] ser lido pela gerência e [...] isso amortiza o impacto que a pessoa vai ter, a pessoa quando escreve no cartão de <i>feedback</i> muito dificilmente vai depois para a <i>net</i> porque já fez a queixa já sabe que aquilo vai chegar a gerência pronto, e [...] de facto temos sentido que este cartão de <i>feedback</i> consegue aqui fazer quase um amortecedor nos aspetos mais negativos.”</p> <p>O entrevistado refere ainda a importância de responder e estar atento às críticas, dizendo que “a longo prazo eu acho que é mesmo determinante para a solidificação de um empreendimento.”</p>
Entrevista 4	Respondem aos comentários.

Entrevista 5	Têm uma parceria com uma empresa que trata de gerir a comunicação <i>online</i> , respondendo a todas os comentários. Não fazem a gestão do <i>feedback</i> no ponto de venda.
---------------------	--

Fonte: Própria.

Dois dos restaurantes fazem gestão do *feedback* no ponto de venda, através de um questionário de satisfação e um cartão de *feedback*. Estes dois meios de recolha de informação servem o mesmo propósito, recolher informação sobre o *target*, perceber se o cliente ficou satisfeito e a partir de que meio ficou a conhecer o restaurante. Este tipo de recolha de dados por parte dos restaurantes é importante, tanto para o cliente sentir que a sua opinião é ouvida e tida em conta como para o restaurante que ganha conhecimento sobre o seu *target*, o serviço do restaurante e que canais de comunicação estão a dar os melhores resultados. No Restaurante C o cartão de *feedback* serve também para amortizar o que pode ser considerada uma falha ou desvantagem do restaurante. Com a necessidade de rodar as mesas mais vezes, o serviço pode ser mais agressivo e menos atento, assim para amortizar as críticas *online* efetuadas por impulso, que muitas vezes trazem má reputação ao restaurante, foi criado um cartão de *feedback*. Este cartão serve para o cliente sentir que as suas reclamações vão ser tidas em consideração e chegarão à gerência, prevenindo muitas vezes uma segunda reclamação na internet.

Para além de responderem aos comentários, ambos os restaurantes B e C percebem a importância de passar as críticas tanto más como boas ao *staff* do restaurante. O restaurante B recolhe ainda esta informação através da pessoa que fica à porta do restaurante a receber os clientes, fazendo-o à saída, sempre que possível.

Tabela 12 - Análise das Entrevistas. Tema: Seguir a Concorrência.

Tópico:	Seguir a concorrência
Entrevista 1	“Não. Quer dizer, eu estou atento ao que se passa, mas não dou assim importância.”
Entrevista 2	“Não seguimos de uma maneira sistemática, [...] agora se a comunicação da concorrência for eficaz chega até nós. Não é algo que paute a nossa estratégia [...], mas obviamente que é preciso estar informado, saber o que estão a fazer, como é que estão a fazer”
Entrevista 3	Seguem a concorrência com os seguintes objetivos: “O que não fazer porque eles estão a fazer bem e o que não fazer porque eles estão a fazer mal. Muito por causa disso, mas tanto sigo a minha concorrência do lado como [...] vejo o que é que o estrangeiro, restaurantes como o da Plaza Mayor etc., estão a fazer.”

Entrevista 4	“Não, não seguimos muito isso. Para nós basicamente não faz muito sentido porque até somos um grupo grande e temos mais lojas, por isso, não.”
Entrevista 5	“Sim, todos os dias. Primeiro para ver para onde é que o mercado está a caminhar, para conseguir antecipar certas oportunidades que possam surgir e também para ver o que é que os outros estão a fazer e onde é que nós podemos melhorar”.

Fonte: Própria.

Três entrevistados responderam que não seguem a concorrência, ou que não é algo que pautar a sua estratégia. Os outros dois afirmam seguir a concorrência com objetivos claros. Os restaurantes pretendem estar conscientes do que os concorrentes estão a fazer, para tentar diferenciar-se dos mesmos, saber em que podem melhorar e que oportunidades aproveitar. O entrevistado 3 refere ainda que está atento, não só aos seus concorrentes diretos, mas também ao que se passa no estrangeiro, o que acaba por ser importante em função do público a atingir. Ruiz-Molina et al. (2014) referem que as empresas que seguem os seus concorrentes em termos de preços e comunicação, beneficiam da vantagem de poder preparar uma reação em concordância e os entrevistados 3 e 5 também o percebem, tirando partido desta vantagem.

Tabela 13 - Análise das Entrevistas. Tema: Importância das Línguas.

Tópico:	Importância das Línguas
Entrevista 1	“Várias línguas eu não diria, mas sim o inglês é essencial.”
Entrevista 2	“Sim, do inglês, é essencial, das outras línguas é uma mais-valia.”
Entrevista 3	“É essencial, o Inglês.”
Entrevista 4	“Aqui não, não tem essa importância.”
Entrevista 5	“Sim, especialmente aqui porque estamos num hotel e também porque há um cliente que é bastante peculiar que é o francês, que não fala mais nada, só fala francês, daí eu achar bastante importante eles pelo menos falarem inglês e dar uns toques, ou pelo menos falar o francês técnico que eu chamo o francês de servir à mesa, acho que é essencial para certas coisas, não têm de explicar onde é que é a Sé, têm de explicar o que está dentro do prato. É isso que é importante penso, mas inglês sem dúvida, não contrato ninguém que não fale inglês”.

Fonte: Própria.

No que respeita à importância do conhecimento de várias línguas por parte dos funcionários do restaurante, para que a comunicação seja facilitada, todos os restaurantes com o *target* turistas responderam que o inglês é a língua essencial. As outras línguas acabam por ter menor importância, mas como referido pelo entrevistado 2, são sempre vistas como uma mais-valia. A disponibilização de comunicação em inglês é essencial para que não exista uma barreira para os consumidores estrangeiros, que são o público-alvo a atingir. No entanto, para o Restaurante E o conhecimento de várias línguas acaba por ser essencial e não uma mais-valia, principalmente devido ao facto de estar inserido num hotel e de alguns turistas não terem facilidade em falar inglês.

Para o Restaurante D o inglês não tem a mesma importância que nos restantes estabelecimentos, porque o seu público-alvo é português.

Tabela 14 - Análise das Entrevistas. Tema: Observações Relevantes.

Tópico:	Observações Relevantes
Entrevista 1	<p>“As pessoas ainda acabam por muitas vezes perguntar ao telemóvel “onde é que eu vou jantar?””.</p> <p>Os <i>social media</i> “se forem bem trabalhados, se forem bem geridos ao longo do dia a dia, são ferramentas muito muito importantes”.</p>
Entrevista 2	<p>“É um facto que as pessoas usam cada vez mais as redes sociais e tomam decisões a partir das redes sociais, “onde é que eu vou jantar?”, “onde é que eu vou almoçar?”, “o que é que está na moda?” e confiam cada vez mais na opinião dos outros e as redes sociais recolhem a opinião das pessoas e, portanto, são uma boa janela, se as opiniões forem positivas do nosso espaço, é incontornável.”</p> <p>“Nós começamos agora com o The Fork, por exemplo, e as nossas reservas aumentaram significativamente.”</p> <p>“Eu acho que o melhor marketing é um bom serviço e um bom produto, se nós conseguirmos isso... porque de facto nós também percebemos que o passa-palavra é o mais importante e se nós tivermos um bom serviço, o boca-a-boca resulta.”</p>
Entrevista 3	<p>“Nós todos os dias temos uma preocupação no Terreiro do Paço que é temos de ser os primeiros a sentar pessoas, quando sentamos as pessoas... que o cliente na restauração tem um problema, é que o cliente é rebanho, ninguém senta numa esplanada vazia, por isso o objetivo daquelas 3, 4 esplanadas, principalmente as 3, o Nosolo, o Ministerium e o Museu da Cerveja, é muito simples, temos de sentar o primeiro cliente a partir das 10h da manhã, a casa que consegue chegar aos 10 primeiros clientes na manhã, normalmente é a casa que está melhor”.</p>

Entrevista 4	Nada a acrescentar.
Entrevista 5	<p>O entrevistado refere que o facto de haver portugueses a fazer refeições no local, torna o espaço mais atrativo para os turistas, que o vêem como uma garantia de qualidade.</p> <p>“Hoje em dia, a maior parte das pessoas infelizmente vive dentro dos telemóveis. [...] só o ter de fazer um telefonema as vezes faz com que as pessoas não queiram reservar, porque têm outras facilidades de outros restaurantes, portanto se eles conseguem reservar através de um clique reservam e não telefonam.”</p> <p>Refere ainda em relação ao uso de diretorias que podem ser e não ser uma mais-valia “porque aí temos de ter tudo muito bem agilizado com as nossas plataformas. Imagine que o restaurante está cheio, há uma plataforma qualquer que está a aceitar reservas e nós não conseguimos corresponder, é já um problema, que já aconteceu”.</p> <p>“As pessoas têm <i>e-mails</i> através deste servidor, portanto o que é que acontece, as pessoas acabam por fazer parcerias com os ponto pt’s etc., para comprar um domínio e o domínio faz-se num site, hoje em dia, não é muito caro e que não tem que ter muita manutenção se não tiver muita procura também, se usarem o site como comunicação claro que aí já é mais caro, mas usam mais para ter o <i>e-mail</i> também com o domínio e não usar um [servidor de] <i>e-mail</i> [como o] Hotmail ou Gmail para comunicar com os clientes.”</p>

Fonte: Própria.

Ambos o entrevistado 1 e 2 referem o facto de cada vez ser mais comum as pessoas utilizarem o telemóvel para escolher um sítio para almoçar ou jantar, sublinhando a importância das plataformas digitais nesse sentido. O entrevistado 5 também refere esta importância e a crescente utilização dos telemóveis em todos os aspetos do dia a dia, referindo ainda que a gestão das plataformas digitais tem de ser muito bem efetuada, para que não ocorram problemas como o *overbooking*. Devido à presença constante dos telemóveis no quotidiano das pessoas é importante apostar no *mobile marketing*. Esta aposta pode ser efetuada através do registo em redes sociais e diretorias que são plataformas gratuitas e fáceis de gerir.

O entrevistado 2 refere, mais do que uma vez, a importância do passa-palavra (presencial e *online*), que acaba por ser o principal meio de divulgação do restaurante. Refere ainda a importância do uso de diretorias, como o The Fork, que provocou um aumento significativo nas reservas do restaurante. Apesar da importância destes meios de comunicação, o entrevistado afirma que “o melhor marketing é um bom serviço e um bom produto”. Como já foi referido, a qualidade do serviço precede geração de e-WOM

positivo e as redes sociais e diretorias são importantes fontes de *e-WOM*. Quando positivo, o WOM ajuda a criar uma imagem favorável do restaurante e a longo prazo pode reduzir despesas de promoção.

Quanto à utilização de *websites* o entrevistado 5 afirma que esta plataforma tem cada vez menos importância, devido à maior adesão a outras plataformas com características mais práticas. No entanto, se bem gerida, esta plataforma é bastante útil para a comunicação do restaurante. Ruiz-Molina et al. (2014), sugerem três formas de atrair clientes e aumentar o número de reservas do restaurante, que são a posse de um *website*, a inclusão do restaurante em diretorias *online* e o uso da internet para promoção. Assim, não devemos subestimar a importância dos *websites* para a comunicação dos restaurantes, apesar de ser uma plataforma que requer mais investimento no que diz respeito à sua criação e manutenção.

Os entrevistados 3 e 5 referem que o facto de haver pessoas a tomar refeições no local, torna o espaço mais atrativo para os turistas, que o vêem como uma garantia de qualidade, observando que se consegue comunicar uma imagem de qualidade tanto através de sugestões (WOM e e-WOM) como através da presença de clientes no local.

Os questionários de identificação, preenchidos no início das entrevistas, não permitiram tirar grandes conclusões devido ao baixo número de respondentes. Os respondentes encontravam-se numa faixa etária entre os 31 e os 38 anos. O nível de escolaridade variou entre o 9º ano e a licenciatura. Dois dos respondentes tinham o mesmo cargo e desempenhavam as mesmas funções, ou seja, eram os responsáveis pelo marketing e a comunicação do restaurante. Os outros três tinham cargos diferentes, um era sócio-gerente, outro era o encarregado do restaurante no momento da visita para a entrevista e o último era o diretor do restaurante. Todos eles possuíam os requisitos necessários para responder às questões colocadas, embora acumulassem outras funções para além do marketing do restaurante, visto que os restaurantes não possuíam uma pessoa apenas responsável pelo marketing e comunicação. Quanto ao género, foram entrevistados 4 homens e 1 mulher. No entanto, como foi anteriormente referido, com as informações obtidas não se pode tirar qualquer tipo de conclusão relativamente aos aspetos sociodemográficos dos responsáveis pelo marketing neste setor, devido ao escasso número de respondentes.

4.5.2. Entrevista ao Coordenador do Projeto Gastronomia da Associação Turismo de Lisboa (ATL)

Ao descrever o setor da restauração em Lisboa, o entrevistado refere que tem a “noção de que o número de estabelecimentos aumentou, em particular aqueles que se situam nas zonas de maior afluência de turistas”. Por outro lado, refere que nos últimos tempos o número de turistas tem aumentado substancialmente, devido ao aumento do turismo e à recuperação económica do país.

No que toca à comunicação de marketing, o entrevistado refere que as situações variam, em consonância com a variedade de ofertas existentes na restauração. No entanto, afirma que principalmente os novos projetos apostam mais na vertente do marketing, devido ao aumento da concorrência e à necessidade que os estabelecimentos de restauração têm de se diferenciarem dessa mesma concorrência. Refere ainda que os novos projetos de restauração, muitas vezes envolvem a contratação de especialistas na área ou de agências de marketing, notando-se uma maior facilidade em chegar aos órgãos de comunicação social e às redes sociais. Nas entrevistas com os responsáveis pelo marketing dos restaurantes também foi possível obter essa opinião. O entrevistado 2, que é responsável por um projeto com pouco mais de 1 ano, recorre à ajuda de uma agência de comunicação para fazer os seus *press releases* na comunicação social.

O entrevistado afirma ainda que nem sempre a diferenciação e a identificação de públicos-alvo são realizadas de forma correta. “Em certos casos, que geralmente estão associados a estabelecimentos que não acompanharam a evolução da cidade, nomeadamente do número crescente de turistas, é frequente haver uma oferta desadequada, quer em termos gastronómicos, quer noutros aspetos importantes como serviço de sala, decoração e ambiente, entre outros.” Nestes casos, a comunicação de marketing não está a ser feita de forma adequada. No entanto, segundo o entrevistado, “nota-se uma evolução positiva, à medida que os turistas são identificados como um dos segmentos mais importantes (de clientes). Contudo as características dos turistas que visitam a cidade são muito diversas, tanto em termos culturais, como económicos e etários, por isso, nem sempre é fácil encontrar modelos padronizados para se aplicar e obter bons resultados. Em resultado das entrevistas aos responsáveis pelo marketing dos restaurantes, conclui-se que a comunicação de marketing realizada para o segmento dos turistas é realizada para os turistas em geral, ou seja, são vistos como um grupo homogéneo, não se fazendo distinção entre faixas etárias, culturas ou estatutos

económicos. A única diferenciação que por vezes se encontra, é a distinção da comunicação tendo em consideração as nacionalidades, utilizando vários idiomas para além do inglês, por exemplo nas ementas, tanto em suportes físicos como *online*.

Na ótica do entrevistado a comunicação dirigida ao segmento dos turistas pode ser melhorada através de “projetos que identifiquem mais claramente os públicos a que se dirigem, com a eventual contratação de especialistas, com condições que garantam uma coerência duradoura do posicionamento do restaurante”. No entanto, a contratação de especialistas nem sempre é uma opção para os restaurantes, muito devido às questões financeiras.

Quanto a realização de comunicação através de meios que se dirigem ao segmento turista, o entrevistado recomenda a utilização dos meios digitais, tais como as redes sociais. Os meios de comunicação digital como ferramenta de marketing são, “hoje em dia, [...] imprescindíveis e em muitos casos mais influentes do que os meios tradicionais”.

Em relação ao máximo proveito (benefício) do fluxo de turistas na cidade, o entrevistado afirma que é difícil definir o que é “máximo proveito”, visto que “cada estabelecimento tem a sua estrutura de custos e características próprias (recursos humanos, história, localização, etc.)”. Refere ainda que em muitos casos, “nem sempre a oferta que [os restaurantes] apresentam é aquela que melhor defenderia a imagem gastronómica da cidade”, mas que este não é um problema que afeta somente Lisboa, sendo comum em cidades que atraem um grande número de turistas. “É, no entanto, de realçar que nos inquéritos promovidos pelo Observatório do Turismo de Lisboa [o grau de] satisfação com a oferta gastronómica da cidade é sempre muito elevado, ocupando há muitos anos os lugares cimeiros. Ou seja, parece evidente haver quem esteja a trabalhar bem neste segmento há bastante tempo.” Por exemplo, no inquérito de satisfação e imagem da região de Lisboa referente a 2016, “o clima e a gastronomia e restauração foram os parâmetros melhor avaliados pelos inquiridos” (Observatório do Turismo de Lisboa, 2016b).

O entrevistado refere também que “geralmente, os restaurantes tradicionais não apostam muito em comunicação de marketing, funcionado mais o “boca-a-boca” que, sobretudo com a generalização das redes sociais, passou a ter um enorme alcance, incluindo a nível internacional”. Por outro lado, afirma que, por norma, os restaurantes de luxo inseridos em hotéis trabalham a comunicação de forma profissional e que nos outros restaurantes

passa “muito pela presença mediática do *chef* de cozinha” entre outros fatores. Por fim, afirma que o número de turistas que procura restaurantes de topo em Lisboa tem aumentado de forma significativa, à semelhança do que tem vindo a acontecer noutras capitais europeias. Acaba por ser difícil tirar conclusões sobre que tipo de restaurantes trabalham melhor a comunicação de marketing em geral, e pelo que se pôde observar, os restaurantes tradicionais não apostam tanto nesta área como os restaurantes de luxo, ou de autor, no entanto, todos apresentam espaço para enveredar por processos de melhoria na forma de trabalhar de uma das mais importantes variáveis da gestão e do marketing que encerra em si o privilégio de estabelecer a ponte entre a oferta e a procura.

V – CONCLUSÃO

5.1. Considerações Finais

O presente estudo teve como objetivo a análise da comunicação de marketing dos restaurantes da cidade de Lisboa dirigida a turistas, para que se pudesse entender o que está a falhar ou a resultar e identificar oportunidades de melhoria.

Neste estudo foi enfatizada a importância da restauração para o turismo, quer através da revisão da literatura, quer através da análise de dados secundários como o *Global Destination Cities Index* da Mastercard ou os vários inquéritos realizados pelo Observatório do Turismo de Lisboa. Os dados analisados também permitiram concluir que Portugal, e Lisboa em particular, têm beneficiado de um aumento no turismo.

A restauração em Lisboa, principalmente na Baixa-Chiado que é das zonas da cidade mais visitada por turistas, tem de se conseguir diferenciar e melhorar os esforços de marketing, para atrair os turistas que circulam em fluxo constante pela cidade. Para esse objetivo, a utilização de plataformas digitais, assume um papel crucial. Vários estudos revelam que as pessoas cada vez mais confiam nas opiniões e críticas efetuadas em plataformas digitais, e os turistas não são exceção, sendo que o seu principal meio de obtenção de informação, sobre restaurantes num destino, são as plataformas digitais. De acordo com esta linha de investigação, o presente estudo procurou examinar a presença dos restaurantes da Baixa-Chiado nestas plataformas.

Com base nos dados primários recolhidos, concluiu-se que o uso pelos restaurantes de plataformas do tipo diretorias é frequente. Contudo, as redes sociais não são tão utilizadas como seria de esperar. Visto que, de acordo com a revisão da literatura, as redes sociais são consideradas a melhor ferramenta de marketing para os restaurantes na atualidade - principalmente o Facebook e o Instagram, seria de esperar um maior investimento nesta área por parte dos gerentes dos restaurantes. É realmente importante acompanhar as mudanças de comportamento dos consumidores e estar presente nas plataformas digitais utilizadas pelos mesmos diariamente. Uma forte presença *online*, principalmente nestas redes, é uma mais-valia que poderá ser um fator de diferenciação para o restaurante que as utilizar.

No que respeita à avaliação dos *websites* dos restaurantes, foi utilizado o *Web Assessment Index*. Este foi escolhido por ser um método extensivamente validado em vários setores de atividade, um dos quais o setor da restauração. No que respeita aos resultados obtidos

através deste método, a principal conclusão que se pode retirar é que a qualidade dos *websites* dos restaurantes da Baixa-Chiado tem muito espaço para melhorar. Investir na publicação de conteúdos relevantes, na melhor navegabilidade, velocidade e visibilidade dos *websites*, é essencial para que sejam ferramentas eficazes de comunicação. Por exemplo, um terço dos *websites* analisados não tem conteúdo em inglês ou versões noutros idiomas que não o português. A disponibilização de conteúdos noutras línguas, principalmente em inglês, é essencial para atrair o público estrangeiro.

É ainda importante referir que, no que toca à comunicação de marketing, as situações variam muito, em parte devido à grande variedade de estabelecimentos de restauração na zona em estudo. No entanto, pelo que se pôde analisar, os novos projetos de restauração são aqueles que mais apostam na vertente do marketing e também aqueles que recorrem à contratação de especialistas na área do marketing e da comunicação. Concluiu-se que, em certos casos, os estabelecimentos não acompanharam a evolução da cidade e que é frequente haver uma oferta desadequada, quer em termos gastronómicos, quer noutros aspetos importantes, como a comunicação realizada pelo espaço.

O estudo apresenta limitações. Os resultados têm de ser interpretados no contexto em que a pesquisa foi realizada, ou seja, o dos restaurantes da zona Baixa-Chiado em Lisboa. As conclusões e resultados não se aplicam necessariamente a outros ambientes e circunstâncias. Por outro lado, foi difícil tirar conclusões sobre se algum tipo de restaurantes faz melhor a sua comunicação de marketing. Embora em geral, pelo que se pôde observar, os restaurantes tradicionais não apostam tanto nesta área como outros tipos.

Apesar das limitações, os resultados deste estudo podem ser úteis para os responsáveis de outras empresas de restauração, ao ajuda-los a melhorar a estratégia de utilização de plataformas digitais como ferramenta de comunicação de marketing, bem como para os investigadores desta área ao sugerir novas linhas de trabalho.

5.2. Recomendações aos Gerentes de Restaurantes

Os resultados sugerem que existem oportunidades de comunicação que os restaurantes não estão a aproveitar, o que permite apontar várias sugestões de melhoria úteis aos gerentes destes restaurantes. Em primeiro lugar, é importante identificar bem o público-alvo da comunicação que se pretende fazer e escolher os meios mais apropriados para a transmissão dessa comunicação. Segundo, deve existir uma maior aposta nas redes

sociais, principalmente, no Instagram que mostra uma grande adesão por parte dos clientes. Terceiro, é necessária melhor gestão das plataformas digitais em que os restaurantes já se encontram presentes, visto que foram observadas várias páginas sem qualquer tipo de conteúdo ou bastante desatualizadas; é necessário ainda que se crie uma relação com os clientes através destas plataformas. Quarto, melhorar o *website*, principalmente em termos de conteúdo, pode ser bastante útil para que a comunicação do restaurante seja mais eficaz. Apesar de existirem outras plataformas mais fáceis de gerir e mais práticas, como as redes sociais e as diretorias de restaurantes, a importância dos *websites* não deve ser desconsiderada.

5.3. Recomendações a Futuros Investigadores

Como em todos os trabalhos académicos, permanecem linhas de conhecimento a aprofundar que complementem os resultados aqui apresentados. Sugere-se que futuros investigadores adaptem o *WAI (Web Assessment Index)* para avaliar outras plataformas digitais, como redes sociais, diretorias ou *blogs*, visto que a sua importância como ferramenta de marketing tem vindo a crescer. Outra possível futura linha de investigação poderá passar por conduzir uma análise longitudinal para ver como os fatores aqui considerados evoluem ao longo do tempo. Seria também interessante explorar a relação entre a localização e o tipo de comunicação efetuada nos restaurantes aqui avaliados, comprovando ou refutando a ideia de que os restaurantes mais centrais e nas ruas mais movimentadas não apostam tanto na comunicação digital e apostam mais na comunicação no local, explorando os motivos para que tal aconteça.

Nesta investigação, não se aprofundaram todas as áreas da comunicação da mesma forma, deixando espaço para que futuros estudos explorem outras áreas da comunicação realizada pelos restaurantes da cidade de Lisboa. A comunicação nas plataformas digitais foi aquela que mais se aprofundou, em particular a comunicação através do *website*. Seria, então, pertinente aprofundar os restantes meios de comunicação, em termos da sua utilização como ferramentas de marketing, no sentido de contribuir para as boas práticas de gestão dos restaurantes da cidade de Lisboa, de forma a melhorar a oferta turística da cidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AICEP Portugal Global (2016, outubro). As Redes Sociais no Sucesso das Empresas. *Revista Portugal Global* (91). Disponível em http://www.portugalglobal.pt/PT/RevistaPortugalglobal/2016/Documents/Portugalglobal_n91.pdf [10/05/2017]
- American Marketing Association. (2013). Definition of Marketing. *Ama.org*. Disponível em <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> [10/02/2017]
- Araújo, J. (2012). *Uma caracterização do setor dos Restaurantes e Similares em Portugal*. [Dissertação de mestrado não publicada]. Universidade de Coimbra, Faculdade de Economia, Coimbra. Disponível em <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/18758/1/Uma%20caracteriza%C3%A7%C3%A3o%20do%20setor%20dos%20Restaurantes%20e%20Similares%20em%20.pdf> [09/05/2017]
- Ashworth, G.J. & Tunbridge, J.E. (1990). *The Tourist-historic city*. London: Belhaven.
- Associação Turismo de Lisboa (2016, outubro). Receitas da Hotelaria: Restauração Pesa 25 a 40 Por Cento. *Revista Turismo de Lisboa*, (154), 10. Disponível em <https://www.visitlisboa.com/pt-pt/sobre-o-turismo-de-lisboa/publicacoes> [09/05/2017]
- Associação Turismo de Lisboa (2017, fevereiro). Associação Turismo De Lisboa Fundada Há 20 Anos. *Revista Turismo de Lisboa*, (158), 4-5. Disponível em <https://www.visitlisboa.com/pt-pt/sobre-o-turismo-de-lisboa/publicacoes> [09/05/2017]
- Associação Turismo de Lisboa (2017, fevereiro). No online E Redes Sociais: Lisboa Para Partilhar. *Revista Turismo de Lisboa*, (158), 22. Disponível em <https://www.visitlisboa.com/pt-pt/sobre-o-turismo-de-lisboa/publicacoes> [09/05/2017]
- Associação Turismo de Lisboa (2017, fevereiro). Sabores de Lisboa. *Revista Turismo de Lisboa*, (158), 36. Disponível em <https://www.visitlisboa.com/pt-pt/sobre-o-turismo-de-lisboa/publicacoes> [09/05/2017]

- Associação Turismo de Lisboa (2017, fevereiro). Um Destino Onde O Sonho Se Torna Realidade. *Revista Turismo de Lisboa*, (158), 34-35. Disponível em <https://www.visitlisboa.com/pt-pt/sobre-o-turismo-de-lisboa/publicacoes> [09/05/2017]
- Banco de Portugal. (2016, novembro 29). Análise Setorial do Alojamento, Restauração e Similares 2011-2016. *Nota de Informação Estatística*, 120, 1-6. Disponível em https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/documentos-relacionados/nie_estudo_5_2011.pdf [15/08/2017]
- Banco Português de Investimento (BPI). (2016, julho). A Evolução Do Turismo Nacional. *Mercados Financeiros*, 49-60. Disponível em http://www.bancobpi.pt/nocachecontent/conn/UCM/uuid/dDocName:PR_WCS01_UCM01031805 [15/08/2017]
- Bento, A. (2012, abril). Investigação Quantitativa e Qualitativa: Dicotomia ou Complementaridade? *Revista JA (Associação Académica da Universidade da Madeira)*, (64), ano VII, 40-43. ISSN: 1647-8975. Disponível em <http://www3.uma.pt/bento/Repositorio/Investigacaoqualequan.pdf> [16/08/2017]
- Bernardo, I. (2016, abril 29). Blog de Marketing Digital de Resultados. Disponível em <https://resultadosdigitais.com.br/blog/pagerank-acabou/> [09/05/2017]
- Boyce, C. & Neale, P. (2006, May). Conducting In-Depth Interviews: A Guide for Designing and Conducting In-Depth Interviews for Evaluation Input. *Pathfinder International Tool Series Monitoring and Evaluation*, 2. Pathfinder International. Disponível em <http://catalogue.safaid.net/sites/default/files/publications/Conducting%20In%20Depth%20Interviews.pdf> [16/08/2017]
- Buenadicha, M., Chamorro, A., Miranda F., & López, O. (2001). A New Web Assessment Index: Spanish Universities Analysis. *Internet Research: Networking Applications and Policy*, 11, (3) 226-234. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/220146583_A_new_Web_assessment_index_Spanish_universities_analysis?enrichId=rgreq-1a4137ead49a0a4a3dd61c1d1c457d62-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzIyMDE0NjU4MztBUzo5OTgzNDQ1

- [OTU5MDY3NUAxNDAwODEzNzk4OTQx&el=1_x_3&_esc=publicationCoverPdf](#) [16/08/2017]
- Castro, J. P. (2007). *Comunicação de Marketing* (2ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
 - Castronovo, C., & Huang, L. (2012). Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(1), 117-131. Disponível em http://www.na-businesspress.com/jmdc/castronovoc_web6_1_.pdf [10/05/2017]
 - Check Page Rank. Disponível em <http://Checkpagerank.net> [16/08/2017]
 - Communication. (1995). *Business Dictionary online*. Disponível em <http://www.businessdictionary.com/definition/communication.html> [09/05/2017]
 - ConAgra Foodservice (2014, junho). *ConAgra Foodservice: Social Media Guide For Food Operators*. Disponível em <http://www.conagrafoodservice.com/pdfs/Social-Media-Guide.pdf> [10/05/2017]
 - Cunha, L., & Abrantes A. (2015). *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Editorial Verbo.
 - Ferreira, J. & Pereira, C. (2006). Aplicação das estratégias competitivas de Porter no sector de restauração: o caso português da NUT III do Cávado. *Turismo - Visão e Ação*, 8(3), 347-359. Disponível em <http://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/240> [09/05/2017]
 - Grönroos, C. (1998, August). Marketing Services: The Case of a Missing product. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 13(4/5), 322-338. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/215915792_Marketing_services_The_case_of_a_missing_product?enrichId=rgreq-4444bb164b56818b06605e816130d1bb-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzIxNTkxNTc5MjtBUzoyOTUyNzc1MTM3MjM5MjIAMSQ0NzQxMTA1Mzk3Mw%3D%3D&el=1_x_3&_esc=publicationCoverPdf [09/05/2017]
 - Hendrick-Wong, Y., & Choong, D. (2016). *Global Destinations Cities Index by Mastercard*. Disponível em <https://newsroom.mastercard.com/wp->

- [content/uploads/2016/09/FINAL-Global-Destination-Cities-Index-Report.pdf](#)
[09/05/2017]
- Hennig-Thurau T., Gwinner K.P., Walsh G. & Gremler D.D. (2004) Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing* 18(1), 38-52. Disponível em [https://www.marketingcenter.de/sites/mcm/files/downloads/research/lmm/literature/hennig-thurau et al. 2004 jim electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms what motivates consumers to articulate themselves on the internet.pdf](https://www.marketingcenter.de/sites/mcm/files/downloads/research/lmm/literature/hennig-thurau%20et%20al.%202004%20jim%20electronic%20word-of-mouth%20via%20consumer-opinion%20platforms%20what%20motivates%20consumers%20to%20articulate%20themselves%20on%20the%20internet.pdf) [10/05/2017]
 - Instituto Nacional de Estatística (2007). *Classificação Portuguesa das Atividades Económicas Revisão 3*. Lisboa: INE. Disponível em https://www.ine.pt/ine_novidades/semin/cae/CAE_REV_3.pdf [09/05/2017]
 - Jeong, E., & Jang, S. (2011). Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 356–366. Disponível em <http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/4989.pdf> [10/05/2017]
 - Kim, S., Koh, Y., Cha, J., & Lee, S. (2015, August). Effects of Social Media on Firm Value for U.S. Restaurant Companies. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 40–46. Disponível em <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431915000791> [09/05/2017]
 - Kotler, P. (2000). *Marketing Managment, Millenium Edition*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc. Disponível em [https://www.researchgate.net/publication/235362523 Marketing Management The Millennium Edition](https://www.researchgate.net/publication/235362523_Marketing_Management_The_Millennium_Edition) [09/05/2017]
 - Kotler, P. (2009, November). *Peter Drucker, The Grandfather of Modern Marketing* [Powerpoint]. Vienna. Disponível em [http://druckersociety.at/repository/201109/Grosser Festsaal/1530-1615/10.0.1%20Kotler.pdf](http://druckersociety.at/repository/201109/Grosser_Festsaal/1530-1615/10.0.1%20Kotler.pdf) [09/05/2017]
 - Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16ª ed.). Boston: Pearson.

- Kwok, L., & Yu, B. (2013). Spreading Social Media Messages on Facebook: An Analysis of Restaurant Business-to-Consumer Communications. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 84–94. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/258130306_Spreading_Social_Media_Messages_on_Facebook_An_Analysis_of_Restaurant_Business-to-Consumer_Communications [10/05/2017]
- Leite, A. & Fernandes, L. (s.d.). A Importância do Uso de Estratégias de Marketing para Obtenção de Vantagem Competitiva em Restaurantes: O Caso do Camarões Potiguar. *Apresentado no Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia (EGeT)*. Disponível em [http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos07/1396_Estrategias%20de%20Marketing%20em%20Restaurantes%20\(SEGeT\).pdf](http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos07/1396_Estrategias%20de%20Marketing%20em%20Restaurantes%20(SEGeT).pdf) [09/05/2017]
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2010). New Perspectives on Marketing in the Service Economy [Slides]. *Services Marketing*. Disponível em http://www00.unibg.it/dati/corsi/37030/60602-MKTG_2013_03%20SM%20Introduction_slim.pdf [09/05/2017]
- Lovelock, C. (1983). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*, 47(3), 9-20. Disponível em <https://brainmass.com/file/331340/Lovelock.pdf> [09/05/2017]
- Mak, A., Lumbers, M. & Eves, A. (2012). Globalisation and Food Consumption in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171-196. Disponível em <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738311000946> [09/05/2017]
- Marketing Communications. (1995). *American Marketing Association Dictionary*. Disponível em <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M> [09/05/2017]
- Marketing Mix. (1995). *American Marketing Association Dictionary*. Disponível em <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M> [09/05/2017]
- Marketing of Services. (1995). *American Marketing Association Dictionary*. Disponível em <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M> [09/05/2017]

- Marketing of Services. (2016, January). *Salem Press Encyclopaedia*. Disponível em <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?sid=628451a8-31b4-4dd4-891c-c40369242f90%40sessionmgr103&vid=1&hid=120&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwLGNvb2tpZSxzGhLHVpZCZsYW5nPXBLWJyJnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#db=ers&AN=90558450> [01/03/2017]
- Marques, M. (2010). Marketing e Comunicação: A *Web* como Ferramenta para a Promoção Turística dos Hotéis da Costa do Estoril [Dissertação de Mestrado não Publicada]. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/marques-mariana-marketing-e-comunicacao-a-web.pdf> [10/05/2017]
- Marques, P. (2013). *Sebenta de Teoria do Serviço de Restauração e Bebidas* [Manuscrito não publicado]. Universidade Europeia, Lisboa.
- McDonald, M. (2007). *Malcolm McDonald on Marketing Planning: Understanding Marketing Plans and Strategy*. Kogan Page Publishers. Disponível em https://books.google.pt/books?id=IvhoVd_auoUC&pg=PA7&lpg=PA7&dq=mcdonald+%22central+to+the+marketing+concept%22&source=bl&ots=fPtaPeL8XW&sig=gCaF4W7Ddm0f_T-jz5dkeuyxUQ8&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwiYgaSNvODTAhWDcBoKHWY9CDYQ6AEIKDA#v=onepage&q=mcdonald%20%22central%20to%20the%20marketing%20concept%22&f=false [09/05/2017]
- Memória *cache*. (2005). Hardware.com.br [Dicionário Técnico]. Disponível em <http://www.hardware.com.br/termos/cache> [02/10/2017]
- Middleton, V., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). Introducing Travel and Tourism. In V. Middleton, A. Fyall, M. Morgan, & A. Ranchhod (Eds.), *The Meaning of Marketing in Travel and Tourism*. Routledge. Disponível em <http://booksite.elsevier.com/samplechapters/9780750644716/9780750644716.PDF> [10/05/2017]
- Miranda, F. J., Rubio, S., & Chamorro, A. (2015, May 8) The *Web* as a Marketing Tool in the Spanish Foodservice Industry: Evaluating the Websites of Spain's Top Restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 18(2),

- 146–162. Disponível em <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15378020.2015.1029386> [09/05/2017]
- Miranda, F., Chamorro, A., Valero, V., & Maestre, J. (2010). Quantitative Assessment of Football Websites: An Empirical Study of the Best European Football Club. *Journal of Service Science & Management*, (3), 110-116. Disponível em http://file.scirp.org/pdf/JSSM20100100014_37374936.pdf [16/08/2017]
 - Miranda, F., Cortés, R., & Barriuso, C. (2006). Quantitative Evaluation of e-Banking Web Sites: An Empirical Study of Spanish Banks. *Electronic Journal of Information Systems Evaluation* 9, (2) 73-82. Disponível em https://pdfs.semanticscholar.org/b5c6/b9ff696abba9b5bc91f2ed462e01bff1bcd.pdf?_ga=2.32195451.498328254.1502921793-2022819232.1502921793 [16/08/2017]
 - Neale, P., Thapa, S. & Boice, C. (2006, May). Preparing a Case Study: A Guide for Desining and Conducting a Case Study for Evaluation Input. *Pathfinder International Tool Series Monitoring and Evaluation*, 1. Pathfinder International. Disponível em http://www2.pathfinder.org/site/DocServer/m_e_tool_series_case_study.pdf [16/08/2017]
 - Needles, A., & Thompson, G. (2013). Social Media Use in the Restaurant Industry: A Work in Progress [Electronic article]. *Cornell Hospitality Report*, 13(7), 6-16. Disponível em <https://pdfs.semanticscholar.org/2e98/3f332feda47af84747c752407042768af940.pdf> [09/05/2017]
 - Nezamabad, M. (2011) The Impact and Benefits of Internet on Marketing Mix. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(9), 1784-1789. Disponível em <http://ajbasweb.com/old/ajbas/2011/September-2011/1784-1789.pdf> [10/05/2017]
 - Observatório do Turismo de Lisboa (2015). *Inquérito Motivacional*. Disponível em https://www.visitlisboa.com/sites/default/files/2016-10/Inqu%C3%A9rito%20Motivacional%202015%20-%20Cidade%20de%20Lisboa_0.pdf [09/05/2017]

- Observatório do Turismo de Lisboa (2016). *Inquérito às Atividades dos Turistas e Informação*. Disponível em https://www.visitlisboa.com/sites/default/files/2016-10/INQU%C3%89RITO%20%C3%80S%20ATIVIDADES%20DOS%20TURISTAS%20E%20INFORMA%C3%87%C3%83O%202015_0.pdf [09/05/2017]
- Observatório do Turismo de Lisboa (2016). *Inquérito de Satisfação e Imagem*. Disponível em <https://www.visitlisboa.com/sites/default/files/2017-05/Inqu%C3%A9rito%20de%20Satisfa%C3%A7%C3%A3o%20e%20Imagem%202016.pdf> [09/05/2017]
- Observatório Turismo de Lisboa (2017, janeiro). *Dados da Hotelaria por Área (Ocupação, Revpar, Average)*. Disponível em <https://www.visitlisboa.com/pt-pt/about-turismo-de-lisboa/observat%C3%B3rio> [15/08/2017]
- Observatório Turismo de Lisboa (2017, junho). *Dados da Hotelaria por Área (Ocupação, Revpar, Average)*. Disponível em <https://www.visitlisboa.com/pt-pt/about-turismo-de-lisboa/observat%C3%B3rio> [15/08/2017]
- Open Link Profiler. Disponível em <http://www.openlinkprofiler.org/> [16/08/2017]
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/225083670_A_Conceptual_Model_of_Service_Quality_and_its_Implication_for_Future_Research_SERVQUAL [09/05/2017]
- Pereira, L. (2013) *O Marketing e a Comunicação na Hotelaria: O Estudo de Caso de Hotel Familiar e Hotel de Grupo* [Dissertação de Mestrado não Publicada]. Instituto Politécnico de Leiria. Disponível em <https://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/1087> [16/08/2017]
- Portaria n.º 215/2011 de 31 de maio. Diário da República, n.º 105 - 1.ª série. Lisboa: Conselho de Ministros e Ministério da Economia, da Inovação e do Desenvolvimento. Disponível em http://www.cm-pombal.pt/wp-content/uploads/2016/02/Portaria_n_215_2011_Requisitos_das_Instalacoes_Restaura%C3%A7%C3%A3o_Bares_Caf%C3%A9s.pdf [09/05/2017]

- Restaurant.com® (s.d.). *The Restaurant's Guide to Digital Marketing*. Disponível em <http://partners.restaurant.com/pdf/TheRestaurantsGuideToDigitalMarketing.pdf> [09/05/2017]
- Rogers, E. (1983). *Diffusion of Innovations* (3rd ed). The Free Press. New York. Disponível em <https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/07/everett-m-rogers-diffusion-of-innovations.pdf> [09/05/2017]
- Roland Berger Strategy Consultants & Associação Turismo de Lisboa (2014). *Plano Estratégico para o Turismo na Região de Lisboa 2015-2019*. Lisboa. Disponível em <http://www.am-lisboa.pt/documentos/1413796718K1yRH0yd2Ug73HH2.pdf> [09/05/2017]
- Ruiz-Molina, M., Gil-Saura, I., & Berenguer-Contrí, G. (2014). Information and Communication Technology as a Differentiation Tool in Restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 17(5), 410-428. Disponível em <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15378020.2014.967639?scroll=top&needAccess=true> [09/05/2017]
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students* (5th ed.). Prentice Hall Financial Times. Disponível em https://is.vsfs.cz/el/6410/leto2015/BA_BSeBM/um/um/Research_Methods_for_Business_Students_5th_Edition.pdf [16/08/2017]
- Services. (1995). *American Marketing Association Dictionary*. Disponível em <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=S> [09/05/2017]
- Small SEO Tools. (2012). Disponível em <http://smallseotools.com/website-page-size-checker/> [16/08/2017]
- Tourism. (2009). *UNWTO Glossary of Tourism Terms*. Disponível em <http://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryterms.pdf> [19/09/2017]
- Tribe, J. (1997). *The Indiscipline of Tourism*. Buckinghamshire College, UK. Disponível em <https://pdfs.semanticscholar.org/7a09/a5cb10f825eaf368cfea66753b4a3d83336d.pdf> [09/05/2017]
- Tsiotsou, R. (2012). Introduction to Strategic Marketing in Tourism. In R. Tsiotsou & R. Goldsmith (Eds.). *Strategic Marketing in Tourism Services*.

Emerald. Disponível em

https://www.researchgate.net/publication/264094199_Introduction_to_Strategic_Marketing_in_Tourism?enrichId=rgreq-0f73844554bc784f96baa3cca5f05c0b-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI2NDA5NDE5OTtBUzoxMjE3MDEyMzcwMDYzMzdAMTQwNjAyNzI0NDA3NQ%3D%3D&el=1_x_3&_esc=publicationCoverPdf [09/05/2017]

- United Nations World Tourism Organization (2016). *Why Tourism?* Disponível em <http://www2.unwto.org/content/why-tourism> [10/05/2017]
- V12 Group & Winterberry Group (2006, January). *Tracking the Trends: A comparison of Above-the-line & Below-the-line Expenditure Trends* [Report]. New York. Disponível em <https://myadpsyche.files.wordpress.com/2010/04/report-on-btl-marketing1.pdf> [02/10/2017]
- Varadarajan, (2010). Strategic Marketing and Marketing Strategy: Domain, Definition, Fundamental Issues and Foundational Premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 119-140. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/225485091_Strategic_Marketing_and_Marketing_Strategy_Domain_Definition_Fundamental_Issues_and_Foundational_Premises?enrichId=rgreq-b77c67e0fd6630a6f37ab1f344bed2e2-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzIyNTQ4NTA5MTtBUzoxMDM4MTMwNzU3MDE3NjJAMTQwMTc2MjM3NDEzMA%3D%3D&el=1_x_3&_esc=publicationCoverPdf [09/05/2017]
- Vu, N. (2013). *Promotion of Food Tourism on Websites of Tourist Offices: Cross-content Analyses of Helsinki, Copenhagen, and Lyon*. Haaga-Helia University of Applied Sciences. Disponível em http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/64631/Anh_Vu_Ngoc_TOBBA11.pdf?sequence=1 [10/05/2017]
- Yin, R. (1994). Case Study Research: *design and Methods* (2nd ed). *Applied Social Research Methods Series*, 5. Sage Publications: Thousand Oaks, London, New Delhi. Disponível em <http://www.madeira.edu.pt/LinkClick.aspx?fileticket=Fgm4GJWVTRs%3D&tabid=3004> [16/08/2017]

- Zarilli, L., & Brito, M. (2013, novembro). Lisbon Experience. Mobility, Quality of Life and Tourist Image: A Survey. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 12(2), 203-213. Disponível no RCAAP: <http://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/5045> [09/05/2017]

ANEXOS E APÊNDICES

Anexo 1 – Classificação de Restaurantes, CAE Rev.3 (2007)

56101 Restaurantes Tipo Tradicional	Compreende as atividades de preparação e venda para consumo no local de refeições servidas pelo processo tradicional (entenda-se com serviço de mesa). Inclui marisqueiras, restaurantes vegetarianos, macrobióticos e representativos de países estrangeiros.
56102 Restaurantes Com Lugares Ao Balcão	Esta atividade caracteriza-se pelo facto de as refeições serem empratadas e normalmente consumidas ao balcão para além das horas habituais do almoço e jantar.
56103 Restaurantes Sem Serviço De Mesa	Esta atividade caracteriza-se pelo facto de as refeições serem empratadas, sujeitando o consumidor a escolha direta, pré-pagamento e participação no serviço de mesa.
56104 Restaurantes Típicos	<p>Os restaurantes típicos definem-se pela especificidade da sua cozinha (refeições), decoração, mobiliários e, eventualmente, pela exibição de folclore de forma a reconstituir um ambiente característico de uma região portuguesa.</p> <p>Não inclui: Restaurantes representativos de países estrangeiros com serviço de mesa (56101);</p>
56105 Restaurantes Com Espaço De Dança	Esta atividade caracteriza-se pelo facto de as refeições serem consumidas em restaurantes com local para dança, podendo ou não ter exibição de atrações (musical, canto ou bailado).

<p>56106 Confeção De Refeições Prontas A Levar Para Casa</p>	<p>Compreende a confeção e venda em estabelecimentos de refeições prontas a levar para casa (<i>take away</i>).</p> <p>Não inclui: Confeção de refeições que não são para consumo imediato (10); Venda de alimentos e bebidas por máquinas automáticas (47990);</p>
<p>56107 Restaurantes, N.E. (Inclui Atividades De Restauração Em Meios Móveis)</p>	<p>Compreende as atividades de venda para consumo, geralmente no próprio local, de alimentação, em estabelecimentos não incluídos nas subclasses anteriores (casas de pasto, venda de alimentação em meios móveis, etc.). Inclui casas de gelados.</p> <p>Não inclui: Alojamento em carruagens-cama e alimentação associadas à atividade de transporte (49100); Atividades desta subclasse em associação com o fornecimento de alojamento (551); Alojamento independente em meios móveis (55900); Fornecimento de refeições ao domicílio (562);</p>

Anexo 2 – Classificação de Restaurantes, Cunha & Abrantes (2015)

Tipo Familiar	Tipo familiar – Estabelecimentos com um tipo de comida tradicional em que o serviço é prestado, além dos empregados, pelos próprios membros da família;
Tipo Monoproduto	Caracterizam-se por oferecer uma especialidade concreta e possuir decoração e ambiente que emprestam uma certa originalidade ao estabelecimento. É o caso das pizzarias, creperias, cafetarias, grelhados, cibercafés ou dos restaurantes típicos que são orientados para a gastronomia de uma região ou de um país: indianos, chineses, brasileiros, gregos, mexicanos, etc.;
Hoteleiros	Restaurantes instalados nos estabelecimentos hoteleiros podendo ou não ser explorados como atividade complementar do alojamento;
Neo-Restauração	<p>São estabelecimentos que exploram novas formas para o fornecimento de alimentação e bebidas de entre as quais se distinguem:</p> <p>Catering – Serviço de restauração oferecido à medida das necessidades dos clientes prestados no local por estes designados (congressos, festivais, receções, acontecimentos desportivos);</p> <p>Banqueting – Serviços que oferecem alimentos e bebidas num lugar e momento determinados, para o número prefixado de comensais, mediante acordo expresso de <i>menu</i> e preço;</p> <p>Vending – Serviço fornecido por distribuidores automáticos acionados por moedas ou por cartões de pagamento.</p>

Pegue E Leve (<i>Take Away</i>)	Serviço prestado por estabelecimentos que elaboram pratos que os clientes podem adquirir de forma imediata para consumir noutro local;
Tele-Encomenda	Oferece a possibilidade de fornecer refeições no domicílio do consumidor mediante pedido telefónico ou informático.

Anexo 3 – Classificação dos Estabelecimentos de Restauração, Marques (2013)

Restaurante Tradicional	Estabelecimento com instalações e apetrechamento apropriados, especializado na confeção e serviço de alimentos no próprio estabelecimento em sala apropriada. A capacidade do Restaurante varia de estabelecimento para estabelecimento, de acordo com a natureza da exploração. A clientela é muito diversa podendo ser fornecidas iguarias da cozinha regional, da cozinha tradicional portuguesa e da cozinha internacional;
Restaurante de Hotel	Restaurante do tipo tradicional que se destina sobretudo a servir os hóspedes do estabelecimento, podendo servir também clientes de passagem.
Restaurante Típico	Restaurante que pela sua cozinha, mobiliário, decoração e eventualmente exibição de danças e ou cantares, reconstituam um ambiente característico de um país ou de uma região.
Restaurante Regional	Estabelecimentos onde se confeccionam e servem iguarias da cozinha regional, e cuja decoração é compatível com os traços principais da região que representa.
Restaurante Panorâmico	Situado em local alto, de onde se desfruta uma vista panorâmica. Nos modernos Hotéis, são situados no último piso e designam-se por <i>Roof-Restaurant</i> .
Restaurante de Estrada	São restaurantes situados à beira das estradas, em locais escolhidos e nas autoestradas (zonas de serviço), servindo de apoio aos automobilistas nos percursos que separam os centros urbanos.
Restaurante de Turismo	Situados em locais de e com interesse turístico, onde devem ser servidas iguarias e vinhos características da região.
Restaurante Churrascaria	Restaurante especializado em carnes grelhadas nas brasas, podendo ser comercializado também peixes ou outros pratos.

Restaurante Marisqueira	Restaurante cuja especialidade são os mariscos, podendo servir normalmente outras iguarias.
Casa de Pasto	Casa de comidas e bebidas com condições modestas, geralmente a ementa é composta por duas ou três iguarias por dia. Os vinhos são o seu forte e geralmente vendidos a jarro ou a copo.

**Anexo 4 – Classificação dos Estabelecimentos de Restauração Internacionais,
Marques (2013)**

<i>Snack-Bar</i>	Restaurante de origem americana em que o balcão, com assentos individuais, constitui o local de consumo. As características fundamentais são a rapidez do serviço, refeições ligeiras e preços baixos.
<i>Self-Service</i>	Aqui é o cliente que se serve a si próprio, colocando num tabuleiro tudo o que pretende, em conformidade com as suas possibilidades ou necessidades de momento. Todos os produtos estão expostos de forma a que o cliente possa escolher o tipo e a quantidade que pretende.
<i>Pizzaria</i>	Tipo de restaurante cuja especialidade é a comida típica Italiana, à base de massas e as pizzas.
<i>Grill</i>	Nome por que é designado um Restaurante de categoria, onde o serviço consiste especialmente em grelhados. A cozinha encontra-se instalada à vista dos clientes, separada ou não por uma “cortina” de vidro transparente. Geralmente os Grill têm uma pequena orquestra ou apenas um pianista.
<i>Grill-Room</i>	Principalmente nos grandes Hotéis, para além do Restaurante Tradicional, existe também um Grill. Normalmente designado por <i>Grill-Room</i> ou <i>Grill-Restaurant</i> .
<i>Steak-House</i>	Restaurante de origem inglesa especializado na confeção e venda de iguarias à base de carne de bovino.
<i>Coffee-Shop</i>	Estabelecimentos ou dependência de Hotel, de origem americana, apetrechado com mesas e balcão com bancos individuais. Possuem um horário quase permanente.

<i>Self-Service</i>	Tipo de Restaurante de origem americana generalizado em todo o mundo, encontram-se geralmente localizados nos grandes centros populacionais ou centros comerciais, universidades e fábricas.
<i>Bistrot</i>	Nome por que são conhecidos em França os restaurantes de serviço simples e preço acessível, correspondente à Casa de Pasto. Atualmente, os <i>Bistrots</i> começam a mudar esta faceta e vêm se tornando restaurantes muito cómodos. Este facto sucede, pois, a quantidade de grandes Chefes de cozinha que existem em França e as características dos clientes (exigentes de qualidade) assim o obrigam.
<i>Pool-Deck-Grill</i>	Termo inglês para designar um tipo de Restaurante junto de uma piscina, onde se servem basicamente grelhados.
<i>Luncheonete</i>	Estabelecimento muito frequente nos grandes centros urbanos dos E.U.A. onde se servem refeições rápidas em pé ao balcão.
<i>Cafetaria</i>	designação espanhola de um estabelecimento onde se servem refeições ligeiras a qualquer hora do dia. As cafetarias são muito populares em Espanha, e provém, no seu conceito de serviço do <i>Coffe-Shop</i> americano, que teria dado lugar aquele nome.
<i>Creperia</i>	Tipo de Restaurante de origem bretã, especializado na confeção e venda de crepes, com guarnições diversas, geralmente preparados na altura de servir, com uma decoração típica, as Creperias encontram-se hoje por toda a parte do mundo. Para além dos “crepes”, vendem ainda panquecas, salgados e doces.

Apêndice 1 – Lista de Estabelecimentos Considerados para o Estudo

Restaurantes de rua:

1. 100% Restaurante – Rua Augusta
2. A Brasileira – Rua Garrett
3. A Covelense – Rua dos Correeiros
4. A Gruta de Camões – Rua da Misericórdia
5. A lampreia – Rua da Madalena
6. A Licorista O Bacalhoeiro – Rua dos Sapateiros
7. A mercearia – Rua Vítor Cordon
8. A Minhota da Prata – Rua da Prata
9. A Outra Face da Lua – Rua da Assunção
10. A Tasca do Lado – Rua Duques de Bragança
11. Adega da Mó – Rua dos Sapateiros
12. Adega de S. Roque – Rua da Misericórdia
13. Adega do Manel – Rua da Madalena
14. Adega Friagem – Rua dos Correeiros
15. Adega Rossio – R. 1º de Dezembro
16. Adega Triunfo – Rua dos Bacalhoeiros
17. Aldea – Rua da Vitória
18. Alif Kebab House – Rua Barros Queirós
19. Alma (Henriques Sá Pessoa) – Rua Anchieta
20. American Music Burguer – Rua de Santa Justa
21. Ao 26 Vegan Food Project – Rua Vítor Cordon
22. Aprazível – Galerias Páteo Garrett, Rua Garrett
23. Aqui Há Peixe – Rua da Trindade
24. Arte da Comida Tradicional Portuguesa – Rua dos Correeiros
25. Aura – Praça do Comércio
26. Aurora – Calçada do Duque
27. Babete – Calçada do Duque
28. Bacalhau com Todos – Rua de São Nicolau
29. Bacalhau da Praça (*Chef* Cordeiro) – Praça do Comércio
30. Bagos Chiado – Rua António Maria Cardoso
31. Bairro do Avillez – Rua Nova da Trindade
32. Bebedouro – Rua São Nicolau
33. Belcanto – Largo de São Carlos
34. Bella Ciao – Rua do Crucifixo
35. Bella Lisa Restaurante Elevador – Largo do Carmo
36. Bella Pasta – Rua Augusta
37. Benard – Rua Garrett
38. Bistro 100 Maneiras – Largo da Trindade
39. Boa-Bao – Largo Rafael Bordalo Pinheiro
40. Bread 4 you Bistrô – Rua dos Sapateiros

41. Buddha Restaurant – Rua dos Franqueiros
42. Buffet do Leão – Rua 1º de Dezembro
43. Buraco Snack (O Manolo) – Rua de Santa Justa
44. Burger and Chips Belgium – Rua de Santa Justa
45. Café Beira Gare – Rua 1º de Dezembro
46. Café Buenos Aires – Calçada do Duque
47. Café Buenos Aires na Fábrica – Rua do Duque
48. Café do Rio Hamburgueria Gourmet – Rua da Alfândega
49. Café Garrett – Praça Dom João da Câmara
50. Café Gelo – Praça Dom João da Câmara
51. Café Lisboa (*Chef Avillez*) – Largo de São Carlos
52. Café Nicola – Praça D. Pedro IV
53. Café no Chiado – Largo do Picadeiro
54. Café Vitória – Rua da Vitória
55. Cafetaria São Nicolau – Rua Augusta
56. Cafouro – Rua Áurea
57. Cais das Colunas – Rua da Vitória
58. Cais na Preguiça – Rua dos Bacalhoeiros
59. Can the Can – Praça do Comércio
60. Caneca de Prata – Rua da Vitória
61. Cantinho do Avillez – Rua Duques de Bragança
62. Canto Saudade – Rua dos Bacalhoeiros
63. Carmo Restaurante & Bar – Largo do Carmo
64. Casa Brasileira – Rua Augusta
65. Casa Chinesa – Rua Áurea
66. Casa das Bifanas – Praça da Figueira
67. Castiço – Rua dos Sapateiros
68. Central – Rua da Madalena
69. Cervejaria Bessa – Rua dos Douradores
70. Cervejaria Trindade – Rua Nova da Trindade
71. Cesteiro – Rua dos Correeiros
72. Chiado Terrasse – Rua da Trindade
73. Churrasqueira St. António – Rua dos Bacalhoeiros
74. Com-Tradição – Rua da Misericórdia
75. Concha d'Ouro – Rua Augusta
76. Confeitaria Nacional – Praça da Figueira
77. Correio Azul Snack-bar – Rua dos Douradores
78. Costa Azul – Rua da Madalena
79. Da Prata 52 – Rua da Prata
80. Dama e Vagabundo – Rua da Betesga
81. Dois Arcos – Rua dos Douradores
82. Dr. Wine – Rua da Assunção
83. Duque Restaurante – Rua do Duque
84. Eating Bear – Rua da Madalena

85. El Carpaccio – Rua dos Correeiros
86. El Rei D. Frango – Calçada do Duque
87. Em Alta na Baixa – Rua São Nicolau
88. Estrela do Minho – Rua dos Bacalhoeiros
89. Fábulas – Calçada Nova de São Francisco
90. Faca & Garfo – Rua da Condessa
91. Faz Gostos – Rua Nova da Trindade
92. Flor do Duque – Calçada do Duque
93. Flor do Mundo – Rua da Misericórdia
94. Floresta das Escadinhas – Rua de Santa Justa
95. Gaiola – Rua dos Bacalhoeiros
96. Gallassa Café – Rua da Trindade
97. Gandhi Palace – Rua dos Douradores
98. Garrett 47 – Rua Garrett
99. Granja Velha – Rua dos Douradores
100. Grelha do Carmo – Rua da Condessa
101. Grilled and Company – Rua Augusta
102. Há Café no Alfarrabista – Rua da Madalena
103. Halal Star Kebab – Rua da Prata
104. Hanaya Chiado Sushi, Gin Bar – Rua Nova do Almada
105. Honorato – Largo Rafael Bordalo Pinheiro
106. Irish & Co. – Largo Duque de Cadaval
107. Jardim das Cerejas – Calçada do Sacramento
108. João do Grão – Rua dos Correeiros
109. Kaffeehaus – Rua Anchieta
110. Kebab Mahal, Doner Kebab & Indian Restaurant – Rua dos Condes de
Monsanto
111. Kiku – Rua da Conceição
112. La Brasserie de L'Entrecôte – Rua do Alecrim
113. La Parisienne – Largo Rafael Bordalo Pinheiro
114. La vita é Bella – Rua São Nicolau
115. Lábios de Mosto – Rua da Oliveira ao Carmo
116. Largo Restaurante – Rua Serpa Pinto
117. Leão d'Ouro – Rua 1º de Dezembro
118. Leitaria A Campesina – Rua São Nicolau
119. Leitaria A Camponesa – Rua dos Sapateiros
120. Leitaria Académica – Largo do Carmo
121. Limoncello – Rua Nova da Trindade
122. Lisboa 33 – Rua do Duque
123. Lvso Central – Praça D. Pedro IV
124. Made in Correeiros (Portugal no Prato) – Rua dos Correeiros
125. Mar ao Carmo – Largo do Carmo
126. Maria Catita – Rua dos Bacalhoeiros
127. Marisqueira Popular – Rua dos Correeiros

128. Martinho da Arcada – Praça do Comércio
129. Mercantina – Rua da Misericórdia
130. Merendinha do Arco – Rua dos Sapateiros
131. Mezzogiorno – Rua Garrett
132. Mimosa da Beira – Rua do Arsenal
133. Mini Bar Teatro (José Avillez) – Rua António Maria Cardoso
134. Ministerium Cantina – Praça do Comércio
135. Moderna Restaurante Cervejaria – Rua dos Correeiros
136. Moma Grill – Rua dos Correeiros
137. Museu da Cerveja – Praça do Comércio
138. Natraj Tandoori – Rua dos Sapateiros
139. Naturalliving – Rua Garret
140. Navegadoors – Rua Augusta
141. Néctar Winebar – Rua dos Douradores
142. Nené – Rua Augusta
143. O Adriano – Calçada do Carmo
144. O Ano Novo – Rua dos Correeiros
145. O Arco – Rua dos Sapateiros
146. O Caçador de Oliveira – Rua da Oliveira ao Carmo
147. O Cadete – Rua dos Correeiros
148. O Caracol – Rua da Prata
149. O Cerveirense – Rua Nova do Almada
150. O Chiado – Rua do Crucifixo
151. O Cocas – Rua dos Correeiros
152. O Cofre – Rua dos Bacalhoeiros
153. O Cofre Verde – Rua de São Julião
154. O Conde – Rua do Crucifixo
155. O Elevador Snack-bar – Rua de Santa Justa
156. O Farnel – Rua dos Fanqueiros
157. O Fernandinho – Rua do Duque
158. O Portas – Rua dos Correeiros
159. O Rei do Bacalhau – Rua dos correeiros
160. O Sopinhas – Rua da Madalena
161. O Tábuas – Rua de Barros Queirós
162. Obrigado Lisboa – Rua dos Correeiros
163. Oficina do Duque – Calçada do Duque
164. Organi Chiado – Calçada Nova de São Francisco
165. Paço Real – Rua da Conceição
166. Palácio Chiado – Rua do Alecrim
167. Parreirinha do Duque – Rua do Duque
168. Pastelaria Baixa Chiado – Rua do Crucifixo
169. Pastelaria Dom João I – Rua Dom Duarte
170. Pastelaria Eva – Rua Nova do Almada
171. Pastelaria Ferrary – Rua Augusta

172. Pastelaria Glaciar – Rua do Arsenal
173. Pastelaria IFNI – Rua da Prata
174. Pastelaria Pombalina Snack-Bar – Rua dos Franqueiros
175. Pastelaria Sol e Mar – Rua da Alfândega
176. Pastelaria Suíça – Praça Dom Pedro IV
177. Pastelaria Tentação – Praça da Figueira
178. Pastelaria Verona – Rua dos Franqueiros
179. Peixaria do Rossio – Calçada do Carmo
180. Peixola – Rua do Alecrim
181. Pérola do Tejo – Rua do Arsenal
182. Petisqueira Estrela da Baixa – Rua da Conceição
183. Petit Gâteau Café Concerto – Rua dos Franqueiros
184. Pito do Bairro – Rua do Alecrim
185. Pizzaria Lisboa – Rua Duques de Bragança
186. Pizzaria Romana Al Taglio – Rua da Conceição
187. Popular do Capelo – Rua Capelo
188. Populi – Praça do Comércio
189. Prima Pasta – Rua da Madalena
190. Qosqo – Rua dos Bacalhoeiros
191. Restaurante Alfândega – Rua da Alfândega
192. Restaurante Cervejaria Lisboa Portugal – Rua dos Correeiros
193. Restaurante da Calçada – Calçada do Carmo
194. Restaurante da Madalena – Rua da Madalena
195. Restaurante Ena Pai – Rua dos Correeiros
196. Restaurante Gaúcha – Rua dos Bacalhoeiros
197. Restaurante Internacional – Largo do Carmo
198. Restaurante Kantina INATEL, Chaminés do Palácio – Largo de São Domingos
199. Restaurante Lírio – Largo de São Domingos
200. Restaurante Muni – Rua dos Correeiros
201. Restaurante Ruca – Rua da Conceição
202. Restaurante Tripeiro – Rua dos Correeiros
203. Reviravolta – Rua dos Bacalhoeiros
204. Rock in Chiado – Rua Paiva de Andrade
205. Roman's – Rua Augusta
206. Royale Café – Largo Rafael Bordalo Pinheiro
207. Sabores com Prazer – Rua da Madalena
208. Sabores da Baixa – Rua dos Correeiros
209. Sacramento – Calçada do Sacramento
210. Securas Restaurante – Calçada do Duque
211. Snack Bar Continental – Rua da Conceição
212. Snack Bar Fernandinho – Rua dos Arameiros
213. Solar do Duque – Rua do Duque
214. Solar dos Bicos – Rua dos Bacalhoeiros
215. Solar dos Galegos - Calçada do Duque

216. Super Mário – Rua do Duque
217. Sushi Bar.pt – Rua da Madalena
218. Taberna 132 – Rua dos Correeiros
219. Taberna 90 – Rua da Vitória
220. Taberna da Baixa – Rua dos Fanqueiros
221. Taberna Moderna – Rua dos Bacalhoeiros
222. Taberna O Coimbra – Calçada de São Francisco
223. Tabuaria do Paço – Rua da Alfândega
224. Tábula – Rua Áurea
225. Tágide Wine & Tapas Bar – Largo da Academia de Belas Artes
226. Tairyo – Rua de São Julião
227. Tapas Bar 47 – Rua do Alecrim
228. Tapas da Trindade – Rua da Trindade
229. Tapas Lisboa Wine & Gin – Rua dos Correeiros
230. Tartine – Rua Serpa Pinto
231. Tasca D’Lyon – Rua dos Sapateiros
232. Tasca do Tejo – Rua São Nicolau
233. Tasca Kome – Rua da Madalena
234. Tasca Pombalina – Praça Dom Pedro IV
235. Tavares – Rua da Misericórdia
236. The B Temple – Rua Serpa Pinto
237. The George (Pub) – Rua do Crucifixo
238. The Sandeman – Largo Rafael Bordalo Pinheiro
239. Ti Alcina – Rua do Crucifixo
240. Tidbit – Rua da Misericórdia
241. To.B – Rua Capelo
242. Topo – Terraços do Carmo
243. Tradição da Baixa – Rua dos Correeiros
244. Trilogy (Caffé Mar) – Calçada do Carmo
245. Uma Marisqueira – Rua dos Sapateiros
246. Unidos do Minho – Rua dos Correeiros
247. Vela Branca – Rua dos Correeiros
248. Velho Macedo – Rua da Madalena
249. Vertigo Café – Travessa do Carmo
250. Vitória – Rua dos Correeiros
251. Wine District – Rua Ivens
252. Wine Lover Bairro Alto – Rua das Gáveas/ Rua da Misericórdia
253. WOK Oriental – Rua de Santa Justa
254. Xapuri Bistro – Rua Duques de Bragança

Restaurantes de Hotel:

1. Brown’s Bistro (Brown’s Boutique Hotel) – Rua da Vitória
2. Brown’s Brasserie (Brown’s Central Hotel) – Rua da Assunção

3. Café Portugal (My Story Hotel) – Praça D. Pedro IV
4. Confraria Lx (Lx Boutique Hotel) – Rua do Alecrim
5. CR7 Corner Bar e Bistrô (Hotel Pestana) – Rua da Prata
6. Delfina Cantina Portuguesa – Praça do Município
7. Figu's Restaurante (The Boutique Hotels) – Praça da Figueira
8. Maria do Carmo (Lisboa Carmo Hotel) – Rua da Oliveira ao Carmo
9. O Bastardo (International Design Hotel) – Rua da Betesga
10. Ouro (My Story Hotel) – Rua Áurea
11. Restaurante Elevador (Hotel de Santa Justa) – Rua de Santa Justa/ Rua dos Correiros
12. Restaurante Rossio (Altis Avenida Hotel) – Rua 1º de Dezembro
13. RIB Beef & Wine (Pestana) – Praça dos Comércio
14. Taberna do Lis – Rua dos Douradores/Rua da Assunção
15. Tapas & Friends (Vincci Hotel Baixa) – Rua do Comércio
16. Vincenzo's (Behotelisboa) – Rua da Assunção

Apêndice 2 – Lista de Ruas Visitadas (Legenda Figura 6).

1. Rua do Alecrim
2. Rua da Misericórdia
3. Largo Chiado
4. Largo da Trindade
5. Rua Nova da Trindade
6. Calçada do Duque
7. Rua do Duque
8. Rua da Condessa
9. Rua da Oliveira ao Carmo
10. Travessa João de Deus
11. Rua Trindade
12. Largo Rafael Bordalo Pinheiro
13. Travessa Trindade
14. Travessa do Carmo
15. Largo do Carmo
16. Calçada do Carmo
17. Rua Garrett
18. Rua António Maria Cardoso
19. Rua Duques de Bragança
20. Rua Serpa Pinto
21. Rua Vítor Cordon
22. Rua do Arsenal
23. Largo da Academia Nacional de Belas Artes
24. Calçada São Francisco
25. Rua Ivens
26. Rua Capelo
27. Rua Anchieta
28. Largo de São Carlos
29. Calçada Sacramento
30. Rua Almirante Pessanha
31. Travessa Dom Pedro de Menezes
32. Largo Picadeiro
33. Praça do Município
34. Praça do Comércio
35. Rua do Comércio
36. Largo São Julião
37. Rua de São Julião
38. Rua Henriques Nogueira
39. Rua Nova do Almada
40. Rua do Carmo
41. Rua 1º de Dezembro

42. Largo do Duque de Cadaval
43. Praça Dom Pedro IV
44. Rua Áurea
45. Rua dos Sapateiros
46. Rua Augusta
47. Rua dos Correeiros
48. Rua da Prata
49. Rua dos Douradores
50. Rua dos Franqueiros
51. Rua da Madalena
52. Rua da Alfândega
53. Rua dos Bacalhoeiros
54. Rua Arameiros
55. Rua da Conceição
56. Rua São Nicolau
57. Largo Boa Hora
58. Rua do Crucifixo
59. Rua da Vitória
60. Rua da Assunção
61. Rua de Santa Justa
62. Rua da Betesga
63. Praça da Figueira
64. Praça Dom João da Câmara
65. Largo do Regedor
66. Largo de São Domingos
67. Rua Barros Queirós
68. Rua Dom Antão de Almada
69. Travessa Nova de São Domingos
70. Rua do Amparo
71. Rua Condes de Monsanto
72. Rua Paiva de Andrada
73. Rua Dom Duarte
- Nota: Não se encontram no mapa
74. Terraços do Carmo
75. Pátio do Siza, Chiado
76. Calçada Nova de São Francisco
77. Travessa dos Teatros

Apêndice 3 – Tabelas da Utilização de *Websites* e *blogs*

Presenças Website e Blog			Presenças Website e Blog		
RESTAURANTES	Website	Blog	RESTAURANTES	Website	Blog
100%	não	não	Café Lisboa	sim	não
A Brasileira	não	não	Café Nicola	não	não
A Covelense	não	não	Café no Chiado	sim	não
A Gruta de Camões	não	não	Café Vitória	não	não
A Lampreia	não	não	Cafetaria São Nicolau	não	não
A Licorista O Bacalhoeiro	não	não	Cafouro	não	não
A mercearia	não	não	Cais das Colunas	não	não
A Minhota da Prata	não	não	Cais na Preguiça	não	não
A Outra Face da Lua	sim	não	Can the Can	sim	não
A Tasca do Lado	não	não	Caneca de Prata	não	não
Adega da Mó	não	não	Cantinho do Avillez	sim	não
Adega de S. Roque	sim	não	Canto Saudade	sim	não
Adega do Manel	não	não	Carmo Restaurante & Bar	sim	não
Adega Friagem	não	não	Casa Brasileira	não	não
Adega Rossio	não	não	Casa Chinesa	não	não
Adega Triunfo	não	não	Casa das Bifanas	não	não
Aldea	sim	não	Castiço	não	não
Alif Kebab House	não	não	Central	não	não
Alma	sim	sim (W)	Cervejaria Bessa	não	não
American Music Burguer	não	não	Cervejaria Trindade	sim	não
Ao 26 Vegan Food Project	não	não	Cesteiro	não	não
Aprazível	sim	não	Chiado Terrasse	não	não
Aqui Há Peixe	sim	não	Churrasqueira St. António	não	não
Arte da Comida	não	não	Com-Tradição	sim	não
Aura	sim	não	Concha d'Ouro	não	não
Aurora	não	não	Confeitaria Nacional	sim	não
Babete	não	não	Correio Azul Snack-bar	não	não
Bacalhau com Todos	sim	não	Costa Azul	não	não
Bacalhau da Praça - Chefe Cordeiro	não	não	Da Prata 52	sim	não
Bagos Chiado	não	não	Dama e Vagabundo	sim	não
Bairro do Avillez	sim	não	Dois Arcos	não	não
Bebedouro	não	não	Dr. Wine	não	não
Belcanto	sim	não	Duque	não	não
Bella Ciao	sim	não	Eating Bear	não	não
Bella Lisa Evelador	sim	não	El Carpaccio	não	não
Bella Pasta	não	não	El Rei D. Frango	não	não
Benard	não	não	Em Alta na Baixa	sim	não
Bistro 100 Maneiras	sim	não	Estrela do Minho	não	não
Boa-Bao	sim	não	Fábulas	sim	não
Bread 4 You Bistrô	não	não	Faca & Garfo	não	não
Buddha Restaurant	não	não	Faz Gostos	sim	não
Buffet do Leão	sim	não	Flor do Duque	não	não
Buraco Snack (O Manolo)	não	não	Flor do Mundo	não	não
Burguer and Chips	sim	não	Floresta das Escadinhas	não	não
Café Beira Gare	não	não	Gaiola	não	não
Café Buenos Aires	sim	não	Gallassa Café	não	não
Café Buenos Aires na Fábrica	sim*	não	Gandhi Palace	sim	não
Café do Rio	sim	não	Garrett 47	não	não
Café Garrett	não	não	Granja Velha	não	não
Café Gelo	não	não	Grelha do Carmo	não	não

Presenças Website e Blog		
RESTAURANTES	Website	Blog
Grilled and Company	não	não
Há Café no Alfarrabista	sim	sim
Halal Star Kebab	não	não
Hanaya Chiado	não	não
Honorato	sim	não
Irish & Co.	sim	não
Jardim das Cerejas	sim	não
João do Grão	sim	não
Kaffeehaus	sim	sim (W)
Kabab Mahal, Doner Kebab	não	não
Kiku	não	não
La Brasserie de L'Entrecôte	sim	não
La Parisienne	sim	não
La vita é Bella	sim	não
Lábios de Mosto	sim	não
Largo Restaurante	sim	não
Leão d'Ouro	sim	não
Leitaria A Campesina	não	não
Leitaria A Camponesa	não	não
Leitaria Académica	não	não
Limoncello	sim	não
Lisboa 33	não	não
Lvso Central	não	não
Made in Correeiros/Pt. no Prato	não	não
Mar ao Carmo	não	não
Maria Catita	sim	não
Marisqueira Popular	não	não
Martinho da Arcada	sim	não
Mercantina	sim	não
Merendinha do Arco	não	não
Mezzogiorno	sim	não
Mimosa da Beira	não	não
Mini Bar Teatro	sim	não
Ministerium Cantina	sim	não
Moderna Restaurante Cervejaria	não	não
Moma Grill	não	não
Museu da Cerveja	sim	não
Natraj Tandoori	não	não
Naturalliving	não	não
Navegadoors	não	não
Néctar Winebar	não	não
Nené	não	não
O Adriano	não	não
O Ano Novo	não	não
O Arco	não	não
O Caçador de Oliveira	não	não
O Cadete	não	não
O Caracol	não	não
O Cerveirense	não	não
O Chiado	não	não

Presenças Website e Blog		
RESTAURANTES	Website	Blog
O Cocas	não	não
O Cofre	sim	não
O Cofre Verde	não	não
O Conde	não	não
O Elevador Snack-bar	não	não
O Farnel	não	não
O Fernandinho	não	não
O Portas	não	não
O Rei do Bacalhau	não	não
O Sopinhas	não	sim
O Tábuas	não	não
Obrigado Lisboa	não	não
Oficina do Duque	sim	não
Organi Chiado	sim	não
Paço Real	não	não
Palácio Chiado	sim	não
Parreirinha do Duque	não	não
Pastelaria Baixa Chiado	não	não
Pastelaria Dom João I	não	não
Pastelaria Eva	não	não
Pastelaria Ferrary	não	não
Pastelaria Glaciar	não	não
Pastelaria IFNI	não	sim
Pastelaria Pombalina	não	não
Pastelaria Sol e Mar	não	não
Pastelaria Suíça	sim	não
Pastelaria Tentação	não	não
Pastelaria Verona	não	não
Peixaria do Rossio	sim	não
Peixola	não	não
Pérola do Tejo	não	não
Petisqueira Estrela da Baixa	não	não
Petit Gâteau Café Concerto	não	não
Pito do Bairro	sim	não
Pizzaria Lisboa	sim	não
Pizzaria Romana Al Taglio	não	não
Popular do Capelo	não	não
Populi	sim	não
Prima Pasta	sim	não
Qosqo	não	não
Restaurante Alfândega	não	não
Restaurante Cervj. Lisboa Portugal	não	não
Restaurante da Calçada	não	não
Restaurante da Madalena	não	não
Restaurante Ena Pai	não	não
Restaurante Gaúcha	não	não
Restaurante Internacional	não	não
Restaurante Kantina	sim	não
Restaurante Lirio	não	não
Restaurante Muni	não	não

Presenças Website e Blog		
RESTAURANTES	Website	Blog
Restaurante Ruca	não	não
Restaurante Tripeiro	não	não
Reviravolta	não	não
Rock in Chiado	não	sim
Roman's	não	não
Royale Café	sim	não
Sabores com Prazer	não	não
Sabores da Baixa	não	não
Sacramento	sim	não
Securas	não	não
Snack Bar Continental	não	não
Snack Bar Fernandinho	não	não
Solar do Duque	não	não
Solar dos Bicos	sim	não
Solar dos Galegos	não	não
Super Mário	não	não
Sushi Bar.pt	sim	não
Taberna 132	não	não
Taberna 90	não	não
Taberna da Baixa	sim	não
Taberna Moderna	sim	não
Taberna O Coimbra	sim	não
Tabuaria do Paço	não	não
Tábula	não	não
Tágide	sim	não
Tairyo	não	não
Tapas Bar 47	não	não
Tapas da Trindade	sim	não
Tapas Lisboa Wine & Gin	não	não
Tartine	sim	não
Tasca D'Lyon	não	não
Tasca do Tejo	não	não
Tasca Kome	sim	não
Tasca Pombalina	não	não
Tavares	sim	não

Presenças Website e Blog		
RESTAURANTES	Website	Blog
The B Temple	não	não
The George	não	não
The Sandeman	sim	não
Ti Alcina	não	não
Tidbit	não	não
To.B	não	não
Topo	não	não
Tradição da Baixa	não	não
Trilogy (Caffé Mar)	não	não
Uma Marisqueira	não	não
Unidos do Minho	não	não
Vela Branca	não	não
Velho Macedo	não	não
Vertigo Café	não	não
Vitória	não	não
Wine District	sim	não
Wine Lover Bairro Alto	não	não
WOK Oriental	sim	não
Xapuri Bistro	sim	não
Brown's Bistro	não (PH)	não
Brown's Brasserie	não (PH)	não
Café Portugal	não (PH)	não
Confraria Lx	sim	não
CR7 Corner Bar e Bistrô	não (PH)	não
Delfina Cantina Portuguesa	sim (PH)	não
Figu's Restaurante	não (PH)	não
Maria do Carmo	não (PH)	não
O Bastardo	sim	não
Ouro (My Story Hotel)	não (PH)	não
Restaurante Elevador	não (PH)	não
Restaurante Rossio	não (PH)	não
RIB Beef & Wine	não (PH)	não
Taberna do Lis	não	não
Tapas & Friends	não (PH)	não
Vincenzo's	não	não

Legenda
não - Não tem website
sim - Tem website
sim* - O website é o mesmo que o anterior
não (PH) - Referência ao Restaurante na página do Hotel
sim (PH) - Tem página dentro do website do Hotel
Sim (W) - Blog no Website

Apêndice 4 – Tabelas da Utilização de Redes Sociais

Presença Redes Sociais					
RESTAURANTES	Facebook	Twitter	Instagram	Pinterest	Google+
100% Restaurante	PNOL	não	não*	não	não
A Brasileira	PNOL	não	não*	não	não
A Covelense	PNOL	não	não*	não	não
A Gruta de Camões	PNOL	não	não*	não	não
A Lampreia	não	não	não	não	não
A Licorista O Bacalhoeiro	sim	não	não*	não	não
A mercearia	sim	sim	sim	não	não
A Minhota da Prata	sim	sim	não*	não	sim
A Outra Face da Lua	sim	não	sim	não	sim
A Tasca do Lado	sim	não	não*	não	não
Adega da Mó	sim	não	não*	não	sim
Adega de S. Roque	sim	não	não*	não	não
Adega do Manel	PP	não	não*	não	não
Adega Friagem	PNOL	não	não	não	não
Adega Rossio	não	não	não	não	não
Adega Triunfo	PNOL	não	não*	não	não
Aldea	sim	não	não*	não	sim
Alif Kebab House	não	não	não	não	sim
Alma	PNOL	não	não*	não	não
American Music Burguer	não	não	não	não	não
Ao 26 Vegan Food Project	sim	não	sim	não	não
Aprazível	sim	não	não*	não	não
Aqui Há Peixe	sim	não	sim	não	sim
Arte da Comida	sim	não	não*	não	não
Aura	sim	não	sim	não	sim
Aurora	sim	não	não*	não	não
Babete	sim	não	sim	não	não
Bacalhau com Todos	sim	não	não*	não	não
Bacalhau da Praça - Chefe Cordeiro	PNOL	não	não	não	sim
Bagos Chiado	sim	não	sim	não	não
Bairro do Avillez	PP	não*	sim	não	sim
Bebedouro	sim	não	sim	não	não
Belcanto	PP	não*	sim	não	sim
Bella Ciao	sim	não	não*	não	não
Bella Lisa Evelador	sim	não	não*	não	sim
Bella Pasta	não	não	não	não	não
Benard	sim	não	sim	não	não
Bistro 100 Maneiras	sim	sim	sim	sim	sim
Boa-Bao	sim	sim	não*	não	sim
Bread 4 You Bistrô	sim	não	sim	não	não
Buddha Restaurant	PNOL	não	não	não	não
Buffet do Leão	não	não	não	não	não
Buraco Snack (O Manolo)	PNOL	não	não*	não	sim
Burguer and Chips	não	não	não	não	não
Café Beira Gare	PNOL	não	não*	não	não
Café Buenos Aires	sim	não	sim	não	sim
Café Buenos Aires na Fábrica	sim*	não	sim*	não	sim*
Café do Rio	sim	não	sim	sim	sim
Café Garrett	sim	não	não*	não	não
Café Gelo	sim	não	não*	não	não
Café Lisboa	PP	não*	não*	não	sim
Café Nicola	sim	não	não*	não	não
Café no Chiado	sim	sim	sim	não	não
Café Vitória	sim	não	não*	não	não

Presença Redes Sociais					
RESTAURANTES	Facebook	Twitter	Instagram	Pinterest	Google+
Cafeteria São Nicolau	não	não	não	não	não
Cafouro	PNOL	não	não	não	não
Cais das Colunas	sim	não	não*	não	não
Cais na Preguiça	sim	não	sim	não	sim
Can the Can	sim	não	sim	sim	não
Caneca de Prata	sim	não	não*	não	não
Cantinho do Avillez	PP	não*	sim	não	sim
Canto Saudade	sim	não	não*	não	sim
Carmo Restaurante & Bar	sim	não	não*	não	não
Casa Brasileira	sim	não	não*	não	não
Casa Chinesa	sim	não	não*	não	não
Casa das Bifanas	sim	não	não*	não	não
Castiço	não	não	não	não	não
Central	não	não	não	não	não
Cervejaria Bessa	sim	não	não*	não	não
Cervejaria Trindade	sim	não	não*	não	sim
Cesteiro	PP	não	não*	não	não
Chiado Terrasse	sim	não	não*	não	sim
Churrasqueira St. António	PNOL	não	não	não	não
Com-Tradição	sim	não	não*	não	não
Concha d'Ouro	PP	não	não*	não	não
Confeitaria Nacional	sim	não	sim	não	sim
Correio Azul Snack-bar	PNOL	não	não	não	não
Costa Azul	sim	não	não*	não	não
Da Prata 52	sim	sim	não*	não	sim
Dama e Vagabundo	sim	não	sim	não	não
Dois Arcos	sim	não	não*	não	não
Dr. Wine	sim	não	sim	não	sim
Duque	sim	não	sim	não	não
Eating Bear	sim	não	sim	não	sim
El Carpaccio	PNOL	não	não*	não	não
El Rei D. Frango	sim	sim	sim	não	não
Em Alta na Baixa	sim	não	não*	não	não
Estrela do Minho	sim	não	não*	não	não
Fábulas	sim	sim	não*	não	não
Faca & Garfo	PNOL	não	não*	não	não
Faz Gostos	sim	não	sim	não	não
Flor do Duque	PP	não	sim	não	sim
Flor do Mundo	PNOL	não	não*	não	não
Floresta das Escadinhas	sim	não	sim	não	sim
Gaiola	sim	não	não	não	não
Gallassa Café	sim	não	não*	não	sim
Gandhi Palace	PNOL	não	não*	não	sim
Garrett 47	sim	não	não*	não	não
Granja Velha	sim	não	não*	não	não
Grelha do Carmo	PP	não	não*	não	não
Grilled and Company	sim	não	não*	não	não
Há Café no Alfarrabista	sim	não	não*	não	sim
Halal Star Kebab	sim	não	não*	não	não
Hanaya Chiado	sim	não	não*	não	não
Honorato	sim	não	sim	não	sim
Irish & Co.	sim	não	sim	não	não
Jardim das Cerejas	sim	não	não*	não	não
João do Grão	sim	não	não*	não	não
Kaffeehaus	sim	não	não*	não	não
Kebab Mahal, Doner Kebab	sim	não	não	não	sim
Kiku	PNOL	não	não*	não	não
La Brasserie de L'Entrecôte	sim	não	não*	não	não

Presença Redes Sociais					
RESTAURANTES	Facebook	Twitter	Instagram	Pinterest	Google+
Kaffeehaus	sim	não	não*	não	não
Kebab Mahal, Doner Kebab	sim	não	não	não	sim
Kiku	PNOL	não	não*	não	não
La Brasserie de L'Entrecôte	sim	não	não*	não	não
La Parisienne	sim	não	não	não	não
La vita é Bella	sim	não	não*	não	não
Lábios de Mosto	sim	sim	sim	não	sim
Largo Restaurante	sim	sim	sim	não	sim
Leão d'Ouro	PNOL	não	não*	não	não
Leitaria A Campesina	sim	não	não	não	não
Leitaria A Camponeza	PP	não	não*	não	não
Leitaria Académica	PP	não	não*	não	não
Limoncello	sim	não	sim	não	não
Lisboa 33	sim	não	não*	não	sim
Lvso Central	sim	não	não*	não	não
Made in Correios/Portugal no Prato	PNOL	não	não*	não	não
Mar ao Carmo	sim	não	não*	não	não
Maria Catita	sim	não	não*	não	sim
Marisqueira Popular	PNOL	não	não*	não	não
Martinho da Arcada	PNOL	não	não*	não	não
Mercantina	sim	não	não*	não	não
Merendinha do Arco	sim	não	sim	não	sim
Mezzogiorno	sim	não	não*	não	não
Mimosa da Beira	não	não	não	não	não
Mini Bar Teatro	PP	não	sim	não	sim
Ministerium Cantina	sim	não	sim	não	não
Moderna Restaurante Cervejaria	sim	não	não*	não	não
Moma Grill	sim	não	não*	não	não
Museu da Cerveja	sim	sim	sim	sim	sim
Natraj Tandoori	sim	não	não*	não	não
Naturalliving	sim	não	não*	não	sim
Navegadoors	sim	sim	sim	sim	não
Néctar Winebar	PNOL	não	não	não	não
Nené	sim	não	não	não	não
O Adriano	sim	não	não*	não	não
O Ano Novo	sim	não	não*	não	não
O Arco	não	não	não	não	não
O Caçador de Oliveira	sim	não	não*	não	não
O Cadete	sim	não	sim	não	não
O Caracol	não	não	não	não	não
O Cerveirense	sim	não	não*	não	não
O Chiado	sim	não	não*	não	não
O Cocas	sim	não	não*	não	não
O Cofre	sim	não	não*	não	não
O Cofre Verde	PNOL	não	não*	não	não
O Conde	não	não	não	não	não
O Elevador Snack-bar	não	não	não	não	não
O Farnel	não	não	não	não	não
O Fernandinho	PNOL	não	não*	não	não
O Portas	sim	não	não*	não	não
O Rei do Bacalhau	PNOL	não	não*	não	não
O Sopinhas	sim	não	não*	não	sim
O Tábuas	sim	não	não*	não	não
Obrigado Lisboa	não	não	não	não	não
Oficina do Duque	sim	não	sim	não	não
Organi Chiado	sim	não	sim	não	sim
Paço Real	não	não	não	não	não
Palácio Chiado	sim	não	sim	não	sim
Parreirinha do Duque	PNOL	não	não*	não	não
Pastelaria Baixa Chiado	sim	não	não	não	não

Presença Redes Sociais					
RESTAURANTES	Facebook	Twitter	Instagram	Pinterest	Google+
Oficina do Duque	sim	não	sim	não	não
Organi Chiado	sim	não	sim	não	sim
Paço Real	não	não	não	não	não
Palácio Chiado	sim	não	sim	não	sim
Parreirinha do Duque	PNOL	não	não*	não	não
Pastelaria Baixa Chiado	sim	não	não	não	não
Pastelaria Dom João I	PNOL	não	não*	não	não
Pastelaria Eva	não	não	não	não	não
Pastelaria Ferrary	sim	não	não*	não	não
Pastelaria Glaciar	não	não	não	não	não
Pastelaria IFNI	PP	não	não	não	sim
Pastelaria Pombalina	sim	não	não	não	não
Pastelaria Sol e Mar	não	não	não	não	não
Pastelaria Suíça	PNOL	não	não*	não	não
Pastelaria Tentação	sim	não	não*	não	não
Pastelaria Verona	não	não	não	não	não
Peixaria do Rossio	sim	não	não*	não	não
Peixola	sim	sim	sim	não	sim
Pérola do Tejo	PNOL	não	não	não	não
Petisqueira Estrela da Baixa	sim	não	não	não	não
Petit Gâteau Café Concerto	sim	não	não*	não	não
Pito do Bairro	sim	não	sim	não	sim
Pizzaria Lisboa	PNOL	não*	sim	não	sim
Pizzeria Romana Al Taglio	sim	não	sim	não	sim
Popular do Capelo	PNOL	não	não*	não	não
Populi	sim	não	sim	não	não
Prima Pasta	sim	não	não*	não	não
Qosqo	sim	sim	sim	sim	sim
Restaurante Alfândega	sim	sim	sim	não	sim
Restaurante Cervj. Lisboa Portugal	sim	não	não*	não	sim
Restaurante da Calçada	sim	não	não*	não	não
Restaurante da Madalena	sim	não	não	não	não
Restaurante Ena Pai	sim	não	não*	não	não
Restaurante Gaúcha	sim	não	não*	não	não
Restaurante Internacional	sim	não	não*	não	sim
Restaurante Kantina	sim	não	sim	não	sim
Restaurante Lírio	PNOL	não	não	não	não
Restaurante Muni	sim	não	não*	não	não
Restaurante Ruca	sim	não	não*	não	não
Restaurante Tripeiro	PNOL	não	não*	não	não
Reviravolta	sim	não	não*	não	não
Rock in Chiado	sim	não	sim	não	não
Roman's	PNOL	não	não*	não	não
Royale Café	sim	sim	não*	não	não
Sabores com Prazer	PNOL	não	não	não	não
Sabores da Baixa	PNOL	não	não*	não	não
Sacramento	sim	não	não*	não	não
Securas	sim	não	não*	não	não
Snack Bar Continental	não	não	não	não	não
Snack Bar Fernandinho	não	não	não	não	não
Solar do Duque	sim	não	sim	não	não
Solar dos Bicos	sim	não	não*	não	sim
Solar dos Galegos	não	não	não	não	não
Super Mário	sim	não	não*	não	não

Presença Redes Sociais					
RESTAURANTES	Facebook	Twitter	Instagram	Pinterest	Google+
Sushi Bar.pt	sim	não	sim	não	não
Taberna 132	sim	não	não*	não	não
Taberna 90	sim	não	não*	não	não
Taberna da Baixa	sim	não	sim	não	não
Taberna Moderna	sim	sim	sim	não	sim
Taberna O Coimbra	sim	sim	não	não	não
Tabuaria do Paço	sim	não	sim	não	não
Tábula	sim	não	não*	não	não
Tágide	sim	sim	não*	não	sim
Tairoyo	sim	não	sim	não	não
Tapas Bar 47	PNOL	não	sim	não	não
Tapas da Trindade	sim	não	não*	não	não
Tapas Lisboa Wine & Gin	sim	não	sim	não	não
Tartine	sim	não	sim	não	não
Tasca D'Lyon	sim	não	não*	não	sim
Tasca do Tejo	sim	não	não*	não	não
Tasca Kome	sim	não	sim	não	sim
Tasca Pombalina	PNOL	não	não*	não	não
Tavares	sim	não	não*	não	não
The B Temple	sim	não	sim	não	sim
The George	sim	não	sim	não	não
The Sandeman	sim	não	sim	não	não
Ti Alcina	PP	não	não	não	não
Tidbit	PNOL	não	não	não	não
To.B	sim	não	não*	não	não
Topo	sim	não	sim	não	não
Tradição da Baixa	sim	não	não	não	não
Trilogy (Caffè Mar)	sim	não	não*	não	não
Uma Marisqueira	não	não	não	não	não
Unidos do Minho	PNOL	não	não*	não	não
Vela Branca	sim	não	não*	não	não
Velho Macedo	sim	não	não*	não	não
Vertigo Café	sim	não	não*	não	não
Vitória	sim	não	não*	não	não
Wine District	sim	não	sim	não	sim
Wine Lover Bairro Alto	sim	não	não*	não	não
WOK Oriental	PNOL	não	não	não	sim
Xapuri Bistro	sim	não	sim	não	sim
Brown's Bistro	não	não	não	não	não
Brown's Brasserie	não	não	não	não	não
Café Portugal (My Story Hotel)	sim	não	sim	não	não
Confraria Lx	sim	não	sim	não	não
CR7 Corner Bar e Bistrô	não	não	não	não	não
Delfina Cantina Portuguesa	sim	não	sim	não	sim
Figu's Restaurante	sim	não	não*	não	não
Maria do Carmo	sim	não	sim	não	não
O Bastardo	sim	não	sim	sim	sim
Ouro (My Story Hotel)	sim	não	não*	não	não
Restaurante Elevador	sim	não	sim	não	não
Restaurante Rossio	PNOL	não	não*	não	sim
RIB Beef & Wine	sim	não	sim	não	não
Taberna do Lis	sim	não	sim	não	não
Tapas & Friends	sim	não	não*	não	não
Vincenzo's	sim	não	não*	não	não

LEGENDA

PNOL -Página não oficial de local

PP - Página pessoal

não* - Não tem instagram mas tem fotos com identificação no local

sim* - É o mesmo que o anterior

Apêndice 5 – Tabelas da Utilização de Diretorias

RESTAURANTES RUA	Presença nas Diretorias					
	TripAdvisor	Zomato	The Fork	Yelp	Foursquare	Google Maps
100% Restaurante	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
A Brasileira	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
A Covelense	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
A Gruta de Camões	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
A Lampreia	não	não	não	sim (NR)	sim	não
A Licorista O Bacalhoeiro	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
A mercearia	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
A Minhota da Prata	sim	sim	sim	sim (NR)	sim	sim
A Outra Face da Lua	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
A Tasca do Lado	sim	sim	não	não	sim	sim
Adega da Mó	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Adega de S. Roque	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Adega do Manel	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Adega Friagem	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Adega Rossio	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Adega Triunfo	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Aldea	sim	sim	sim	sim (NR)	sim	sim
Alif Kebab House	sim	sim	não	sim (NR)	sim	não
Alma	sim	sim	sim	não	sim	sim
American Music Burger	não	não	não	não	sim	não
Ao 26 Vegan Food Project	sim	sim	sim	sim (NR)	sim	sim
Aprazível	sim	sim	sim	sim (NR)	sim	sim
Aqui Há Peixe	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Arte da Comida	sim	não	sim	sim (NR)	sim	sim
Aura	sim	sim	sim	sim (NR)	sim	sim
Aurora	sim	sim	sim	sim (NR)	sim	sim
Babete	sim	sim	sim	sim (NR)	sim	sim
Bacalhau com Todos	sim	sim	sim	sim (NR)	sim	sim
Bacalhau da Praça - Chefe Cordeiro	sim	sim	sim	sim (NR)	sim	não
Bagos Chiado	sim	sim	sim	não	sim	sim
Bairro do Avillez	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Bebedouro	sim	sim	não	sim	sim	sim
Belcanto	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Bella Ciao	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Bella Lisa Evelador	sim	sim	sim	sim (NR)	sim	sim
Bella Pasta	sim	sim	não	não	sim	sim
Benard	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Bistro 100 Maneiras	sim	sim	sim	sim (NR)	sim	sim
Boa-Bao	sim	sim	não	não	sim	sim
Bread 4 You Bistrô	sim	sim	sim	sim (NR)	sim	sim
Buddha Restaurant	sim	sim	sim	sim	não	não
Buffet do Leão	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Buraco Snack (O Manolo)	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Burger and Chips	sim	sim	não	não	sim	sim
Café Beira Gare	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Café Buenos Aires	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Café Buenos Aires na Fábrica	sim	sim	não	não	sim	sim
Café do Rio	sim	sim	sim	sim	sim	sim
Café Garrett	sim	sim	sim	não	sim	sim
Café Gelo	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim

Presença nas Diretorias						
RESTAURANTES RUA	TripAdvisor	Zomato	The Fork	Yelp	Foursquare	Google Maps
Café Lisboa	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Café Nicola	sim	sim	sim	sim (NR)	sim	sim
Café no Chiado	sim	sim	sim	sim	sim	sim
Café Vitória	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Cafeteria São Nicolau	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Cafouro	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Cais das Colunas	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Cais na Preguiça	sim	sim	sim	não	sim	sim
Can the Can	sim	sim	sim	sim (NR)	sim	sim
Caneca de Prata	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Cantinho do Aveliz	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Canto Saudade	sim	sim	sim	sim (NR)	sim	sim
Carmo Restaurant & Bar	sim	sim	sim	sim	sim	sim
Casa Brasileira	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Casa Chinesa	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Casa das Bifanas	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Castiço	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Central	sim	sim	não	não	sim	sim
Cervejaria Bessa	sim	sim	não	sim (NR)	sim	não
Cervejaria Trindade	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Cesteiro	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Chiado Terrasse	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Churrasqueira St. António	sim	sim	sim	sim (NR)	sim	sim
Com-Tradição	sim	sim	sim	não	sim	sim
Concha d'Ouro	sim	sim	sim	sim (NR)	sim	sim
Confeitaria Nacional	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Correio Azul Snack-bar	sim	sim	não	não	sim	sim
Costa Azul	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Da Prata 52	sim	sim	não	sim	sim	sim
Dama e Vagabundo	sim	sim	sim	sim (NR)	sim	sim
Dois Arcos	sim	sim	sim	sim (NR)	sim	sim
Dr. Wine	sim	sim	sim	sim (NR)	sim	sim
Duque	sim	sim	não	sim	não	sim
Eating Bear	sim	sim	sim	sim	sim	sim
El Carpaccio	sim	sim	sim	não	sim	sim
El Rei D. Frango	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Em Alta na Baixa	sim	sim	sim	sim (NR)	sim	sim
Estrela do Minho	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Fábulas	sim	sim	sim	sim (NR)	sim	sim
Faca & Garfo	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Faz Gostos	sim	sim	sim	sim (NR)	sim	sim
Flor do Duque	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Flor do Mundo	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Floresta das Escadinhas	sim	sim	não	sim	sim	sim
Gaiola	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Gallassa Café	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Gandhi Palace	sim	sim	sim	sim (NR)	sim	sim
Garrett 47	sim	sim	sim	sim	sim	sim
Granja Velha	sim	sim	sim	sim (NR)	sim	sim
Grelha do Carmo	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim

Presença nas Diretorias						
RESTAURANTES RUA	TripAdvisor	Zomato	The Fork	Yelp	Foursquare	Google Maps
Grilled and Company	sim	sim	sim	não	sim	sim
Há Café no Alfarrabista	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Halal Star Kebab	não	sim	não	não	não	sim
Hanaya Chiado	não	sim	não	não	sim	sim
Honorato	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Irish & Co.	sim	sim	sim	sim (NR)	não	sim
Jardim das Cerejas	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
João do Grão	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Kaffeehaus	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Kebab Mahal, Doner Kebab	sim	sim	não	não	não	sim
Kiku	sim	sim	não	não	sim	sim
La Brasserie de L'Entrecôte	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
La Parisienne	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
La vita è Bella	sim	sim	não	não	sim	não
Lábios de Mosto	sim	não	não	sim (NR)	sim	sim
Largo Restaurante	sim	sim	sim	sim (NR)	sim	sim
Leão d'Ouro	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Leitaria A Campesina	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Leitaria A Camponeza	sim	sim	sim	sim (NR)	sim	sim
Leitaria Académica	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Limoncello	sim	sim	sim	sim (NR)	sim	sim
Lisboa 33	sim	sim	não	não	não	sim
Lvso Central	sim	sim	sim	sim (NR)	sim	sim
Made in Correeiros/Portugal no Prato	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Mar ao Carmo	sim	sim	sim	sim (NR)	sim	sim
Maria Catita	sim	sim	sim	sim (NR)	sim	sim
Marisqueira Popular	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Martinho da Arcada	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Mercantina	sim	sim	sim	sim (NR)	sim	sim
Merendinha do Arco	sim	sim	não	sim	sim	sim
Mezzogiorno	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Mimosa da Beira	não	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Mini Bar Teatro	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Ministerium Cantina	sim	sim	sim	sim (NR)	sim	sim
Moderna Restaurante Cervejaria	sim	sim	não	não	sim	sim
Moma Grill	sim	sim	sim	sim (NR)	sim	sim
Museu da Cerveja	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Natraj Tandoori	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Naturalliving	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Navegadoors	sim	sim	sim	sim (NR)	sim	sim
Néctar Winebar	sim	não	não	sim (NR)	sim	sim
Nené	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
O Adriano	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
O Ano Novo	sim	sim	não	sim (NR)	não	sim
O Arco	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
O Caçador de Oliveira	sim	sim	não	não	sim	sim
O Cadete	sim	sim	não	não	sim	sim
O Caracol	sim	sim	não	sim (NR)	sim	não
O Cerveirense	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
O Chiado	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim

Presença nas Diretorias						
RESTAURANTES RUA	TripAdvisor	Zomato	The Fork	Yelp	Foursquare	Google Maps
O Cocas	sim	sim	não	não	sim	não
O Cofre	sim	sim	sim	sim (NR)	sim	sim
O Cofre Verde	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
O Conde	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
O Elevador Snack-bar	não	sim	não	sim (NR)	sim	não
O Farnel	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
O Fernandinho	sim	sim	não	não	sim	sim
O Portas	sim	sim	não	não	sim	sim
O Rei do Bacalhau	sim	não	não	sim (NR)	não	não
O Sopinhas	sim	sim	não	sim (NR)	não	sim
O Tábuas	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Obrigado Lisboa	sim	sim	não	não	não	sim
Oficina do Duque	sim	sim	sim	sim (NR)	sim	sim
Organi Chiado	sim	sim	sim	sim (NR)	sim	sim
Paço Real	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Palácio Chiado	sim	sim	sim	sim (NR)	sim	sim
Parreirinha do Duque	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Pastelaria Baixa Chiado	sim	sim	não	sim (NR)	não	sim
Pastelaria Dom João I	não	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Pastelaria Eva	sim	sim	não	não	sim	sim
Pastelaria Ferrary	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Pastelaria Glaciar	não	não	não	sim (NR)	não	sim
Pastelaria IFNI	não	sim	não	não	não	sim
Pastelaria Pombalina	sim	sim	não	não	sim	sim
Pastelaria Sol e Mar	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Pastelaria Suíça	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Pastelaria Tentação	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Pastelaria Verona	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Peixaria do Rossio	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Peixola	sim	sim	sim	não	sim	sim
Pérola do Tejo	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Petisqueira Estrela da Baixa	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Petit Gâteau Café Concerto	sim	sim	não	não	sim	sim
Pito do Bairro	sim	sim	sim	sim (NR)	sim	sim
Pizzaria Lisboa	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Pizzaria Romana Al Taglio	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Popular do Capelo	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Populi	sim	sim	sim	sim	sim	sim
Prima Pasta	sim	sim	sim	sim (NR)	sim	sim
Qosqo	sim	sim	sim	sim (NR)	sim	sim
Restaurante Alfândega	sim	sim	sim	sim (NR)	sim	sim
Restaurante Cervj. Lisboa Portugal	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Restaurante da Calçada	sim	sim	não	sim (NR)	sim	não
Restaurante da Madalena	sim	sim	sim	não	sim	sim
Restaurante Ena Pai	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Restaurante Gaúcha	sim	sim	sim	sim (NR)	sim	sim
Restaurante Internacional	não	sim	sim	sim	sim	sim
Restaurante Kantina	sim	sim	não	não	sim	sim
Restaurante Lírio	sim	sim	não	não	sim	sim
Restaurante Muni	sim	sim	não	não	sim	sim

Presença nas Diretorias						
RESTAURANTES RUA	TripAdvisor	Zomato	The Fork	Yelp	Foursquare	Google Maps
Restaurante Ruca	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Restaurante Tripeiro	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Reviravolta	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Rock in Chiado	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Roman's	sim	sim	sim	não	sim	não
Royale Café	sim	sim	sim	sim (NR)	sim	sim
Sabores com Prazer	não	não	não	sim (NR)	sim	não
Sabores da Baixa	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Sacramento	sim	sim	sim	sim (NR)	sim	sim
Securas	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Snack Bar Continental	não	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Snack Bar Fernandinho	sim	não	não	não	sim	sim
Solar do Duque	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Solar dos Bicos	sim	sim	sim	sim (NR)	sim	sim
Solar dos Galegos	sim	sim	não	sim (NR)	não	sim
Super Mário	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Sushi Bar.pt	sim	sim	não	não	sim	sim
Taberna 132	sim	sim	sim	não	sim	sim
Taberna 90	sim	não	não	não	não	não
Taberna da Baixa	sim	sim	sim	sim (NR)	sim	sim
Taberna Moderna	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Taberna O Coimbra	sim	sim	sim	sim (NR)	sim	sim
Tabuaria do Paço	sim	sim	não	não	sim	sim
Tábula	sim	sim	sim	não	sim	sim
Tágide	sim	sim	sim	sim (NR)	sim	sim
Tairyo	sim	sim	não	não	sim	sim
Tapas Bar 47	sim	sim	não	não	sim	sim
Tapas da Trindade	não	sim	não	não	sim	não
Tapas Lisboa Wine & Gin	sim	não	não	não	sim	não
Tartine	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Tasca D'Lyon	sim	sim	sim	sim (NR)	sim	sim
Tasca do Tejo	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Tasca Kome	sim	sim	sim	sim (NR)	sim	sim
Tasca Pombalina	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Tavares	sim	sim	sim	sim (NR)	sim	sim
The B Temple	sim	sim	sim	sim (NR)	sim	sim
The George	sim	sim	sim	sim (NR)	sim	sim
The Sandeman	sim	sim	sim	não	sim	sim
Ti Alcina	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Tidbit	sim	sim	não	não	sim	não
To.B	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Topo	sim	sim	sim	sim (NR)	sim	sim
Tradição da Baixa	sim	sim	não	não	não	não
Trilogy (Caffé Mar)	sim	sim	sim	sim (NR)	sim	sim
Uma Marisqueira	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Unidos do Minho	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Vela Branca	sim	sim	sim	sim (NR)	sim	sim
Velho Macedo	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Vertigo Café	sim	sim	não	sim	sim	sim
Vitória	sim	sim	sim	sim (NR)	não	não
Wine District	sim	sim	sim	sim	sim	sim
Wine Lover Bairro Alto	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
WOK Oriental	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
Xapuri Bistro	sim	sim	não	sim	sim	sim

Presença nas Diretorias						
RESTAURANTES HOTEL	TripAdvisor	Zomato	The Fork	Yelp	Foursquare	Google Maps
Brown's Bistro	sim	sim	não	não	sim	sim
Brown's Brasserie	não	sim	não	não	não	sim
Café Portugal	sim	sim	sim	não	sim	sim
Confraria Lx	sim	sim	não	sim (NR)	sim	sim
CR7 Corner Bar e Bistrô	sim	sim	sim	sim (NR)	sim	sim (Hotel)
Delfina Cantina Portuguesa	sim	sim	sim	não	sim	sim
Figu's Restaurante	sim	sim	sim	não	sim	sim
Maria do Carmo	sim	sim	sim	sim (NR)	sim	sim
O Bastardo	sim	sim	sim	sim (NR)	sim	sim
Ouro (My Story Hotel)	sim	sim	sim	não	sim	sim
Restaurante Elevador	sim	sim	sim	não	sim	sim
Restaurante Rossio	sim	sim	sim	sim (NR)	sim	sim
RIB Beef & Wine	sim	sim	sim	sim	sim	sim
Taberna do Lis	sim	sim	sim	sim	sim	sim
Tapas & Friends	sim	sim	sim	sim (NR)	sim	sim (Hotel)
Vincenzo's	sim	sim	sim	não	sim	sim

Legenda
sim (NR) - Não Reivindicado
sim (Hotel) - No Google ao pesquisar o nome do restaurante aparece o Hotel em vez de o restaurante

Apêndice 6 – Lista de Restaurante com Website

1. A Outra Face da Lua (<http://www.aoutrafacedalua.com/>)
2. Adega de S. Roque (<http://fullest.pt/restaurantes/adeaga-de-sao-roque/>)
3. Aldea (<http://restaurantealdea.pt/>)
4. Alma (<http://www.almalisboa.pt/pt>)
5. Aprazível (<http://www.aprazivel.pt/>)
6. Aqui Há Peixe (<http://aquihapeixe.pt/>)
7. Aura (<http://www.auraloungecafe.com/>)
8. Bacalhau com Todos (<http://fullest.pt/restaurantes/bacalhau-com-todos/>)
9. Bairro do Avillez (<http://www.bairrodoavillez.pt/pt/>)
10. Belcanto (<http://belcanto.pt/PT/>)
11. Bella Ciao (<http://cantinabellaciao.wixsite.com/bellaciao>)
12. Bella Lisa Elevador (<http://fullest.pt/restaurantes/bellalisa-elevador/>)
13. Bistro 100 Maneiras (<http://100maneiras.com/>)
14. Boa- Bao (<https://www.boabao.pt/?lang=pt-pt>)
15. Buffet do Leão (<http://restauranteleaoodouro.com.pt/buffet-index.html>)
16. Burguer and Chips (<http://www.burgerandchips.pt/pt/index.html>)
17. Café Buenos Aires (<http://www.cafebuenosaires.pt/>)
18. Café Buenos Aires na Fábrica (<http://www.cafebuenosaires.pt/>)
19. Café do Rio (<http://cafedorio.pt/wp/pt/home-slider/>)
20. Café Lisboa (<https://www.cafelisboa.pt/pt/>)
21. Café no Chiado (<http://www.cafenochiado.com/>)
22. Can the Can (<http://canthecan.net/>)
23. Cantinho do Avillez (<http://cantinhodoavillez.pt/>)
24. Canto Saudade (<http://cantosaudade.com/>)
25. Carmo Restaurant & Bar (<http://www.restaurantecarmo.com/>)
26. Cervejaria Trindade (<http://www.cervejariatrindade.pt/>)
27. Com-Tradição (<http://com-tradicaorestaurante.com/pt>)
28. Confeitaria Nacional (<http://confeitarianacional.com/pt/>)
29. Da Prata 52 (http://daprata52.pt/pt_BR/)
30. Dama e Vagabundo (<http://www.damaevagabundo.com/#home>)
31. Em Alta na Baixa (<http://fullest.pt/restaurantes/em-alta-na-baixa/>)
32. Fábulas (<https://www.fabulas.pt/>)
33. Faz Gostos (<http://fazgostoslx.com/>)
34. Gandhi Palace (<http://www.pracafigueira.restaurantegandhipalace.com/>)
35. Há Café no Alfarrabista (<https://www.hacafenoalfarrabista.com/>)
36. Honorato (<http://www.honorato.pt/>)
37. Irish & co. (<http://www.grupodocadesanto.com/pt/irish-co/restaurantes/>)
38. Jardim das Cerejas (<http://www.jardimdascerejas.com/>)
39. João do Grão (<http://joaograo.pai.pt/>)
40. Kaffeehaus (<http://www.kaffeehaus-lisboa.com/>)
41. La Brasserie de L'Entrocôte (<http://www.brasserieentrecote.pt/>)
42. La Parisienne (<http://www.laparisienne.pt/>)
43. La Vita è Bella (<http://fullest.pt/restaurantes/la-vita-e-bella/>)
44. Lábios de Mosto (<http://labiosdemosto.org/>)
45. Largo Restaurante (<http://www.largo.pt/>)

46. Leão d'Ouro (<http://restauranteleaoouro.com.pt/leao-index.html>)
47. Limoncello (<http://www.limoncello-chiado.com/>)
48. Maria Catita (<http://www.mariacatita.pt/>)
49. Martinho da Arcada (<http://www.martinhodaarcada.pt/>)
50. Mercantina (<http://mercantina.pt/>)
51. Mezzogiorno (<http://www.pizzeriamezzogiorno.com/>)
52. Mini Bar Teatro (<http://www.minibar.pt/pt/>)
53. Ministerium Cantina (<http://www.ministerium.pt/>)
54. Museu da Cerveja (<http://www.museudacerveja.pt/>)
55. O Cofre (http://www.ocofre.pt/pt_BR/)
56. Oficina do Duque (<http://oficinadoduque.pt/>)
57. Organi Chiado (<http://organi.pt/index.html>)
58. Palácio Chiado (<http://palaciochiado.pt/>)
59. Pastelaria Suíça (<http://www.casasuica.pt/>)
60. Peixaria do Rossio (<http://fullest.pt/restaurantes/peixariadorossio/>)
61. Pito do Bairro (<https://restaurantesolivier.com/pt/pito-do-bairro/>)
62. Pizzaria Lisboa (<https://www.pizzarialisboa.pt/pt/>)
63. Populi (<http://www.populi.pt/>)
64. Prima Pasta (http://primapasta.com.pt/pt_restaurante.html)
65. Restaurante Kantina INATEL, Chaminés do Palácio
(http://www.chaminesdopalacio.pt/pt_BR/)
66. Royale Café (<http://www.royalecafe.com/portuguese.html>)
67. Sacramento (<http://www.sacramentodochiado.com/pt/>)
68. Solar dos Bicos (<http://www.solardosbicos.pt/>)
69. Sushi Bar.pt (<http://sushibar.pt/>)
70. Taberna da Baixa (<http://www.tabernadabaixa.pt/>)
71. Taberna Moderna (<http://tabernamoderna.com/>)
72. Taberna O Coimbra (<http://www.coimbrataberna.pt/>)
73. Tágide (<http://www.restaurantetagide.com/>)
74. Tapas da Trindade (<http://fullest.pt/restaurantes/tapas-da-trindade/>)
75. Tartine (<http://www.tartine.pt/>)
76. Tasca Kome (<http://www.kome-lisboa.com/>)
77. Tavares (<http://restaurantetavares.net/>)
78. The Sandeman (<http://www.thesandemanchiado.com/>)
79. Wine District (<http://www.winedistrict.pt/>)
80. WOK Oriental (<http://www.wokoriental.pt/pt/index.html>)
81. Xapuri Bistrô (<http://xapuri.pt/>)
82. Confraria Lx (<http://www.confrariasushi.pt/>)
83. Delfina Cantina Portuguesa (<http://www.almalusahotels.com/delfina/cantina-portuguesa>)
84. O Bastardo (<http://restaurantebastardo.com/>)

Apêndice 7 – Lista de Restaurantes com *Website* Divididos por Categorias

CUSTO MÉDIO (Zomato/TripAdvisor)

NOTA: para preços diferentes ao almoço e jantar foi utilizado o do jantar

Aproximadamente 10€ para duas pessoas:

Restaurante 16 – Burguer and Chips

Restaurante 28 – Confeitaria Nacional

Aproximadamente 15€ para duas pessoas:

Restaurante 35 – Há Café no Alfarrabista

Aproximadamente 16€ para duas pessoas:

Restaurante 15 – Buffet do Leão

Restaurante 80 – WOK Oriental

Aproximadamente 19€ para duas pessoas:

Restaurante 38 – Jardim das Cerejas

Aproximadamente 20€ para duas pessoas:

Restaurante 1 – A Outra Face da Lua

Restaurante 37 – Irish & co.

Restaurante 62 – Pizzaria Lisboa

Aproximadamente 25€ para duas pessoas:

Restaurante 2 – Adega de S. Roque

Restaurante 3 – Aldea

Restaurante 36 – Honorato

Restaurante 51 – Mezzogiorno

Restaurante 59 – Pastelaria Suiça

Restaurante 75 – Tartine

Restaurante 79 – Wine District

Aproximadamente 30€ para duas pessoas:

Restaurante 8 – Bacalhau com Todos

Restaurante 11 - Bella Ciao

Restaurante 30 – Dama e Vagabundo

Restaurante 31 – Em Alta na Baixa

Restaurante 34 – Gandhi Palace

Restaurante 40 – Kaffehaus

Restaurante 43 – La Vita è Bella

Restaurante 44 – Lábios de Mosto

Restaurante 55 – O Cofre

Restaurante 56 – Oficina do Duque

Restaurante 57 – Organi Chiado

Restaurante 60 – Peixaria do Rossio

Restaurante 61 – Pito do Bairro

Restaurante 64 – Prima Pasta

Restaurante 65 – Restaurante Kantina INATEL, Chaminés do Palácio

Restaurante 69 – Sushi Bar.pt
Restaurante 70 – Taberna da Baixa

Aproximadamente 35€ para duas pessoas:

Restaurante 24 – Canto Saudade
Restaurante 32 – Fábulas
Restaurante 39 – João do Grão
Restaurante 47 – Limoncello
Restaurante 48 – Maria Catita
Restaurante 68 – Solar dos Bicos
Restaurante 72 – Taberna O Coimbra
Restaurante 74 – Tapas da Trindade

Aproximadamente 38€ para duas pessoas:

Restaurante 78 – The Sandeman

Aproximadamente 40€ para duas pessoas:

Restaurante 14 – Boa-Bao
Restaurante 19 – Café do Rio
Restaurante 25 – Carmo Restaurant & Bar
Restaurante 27 – Com-Tradição
Restaurante 29 – Da Prata 52
Restaurante 50 – Mercantina
Restaurante 53 – Ministerium Cantina
Restaurante 58 – Palácio Chiado
Restaurante 66 – Royale Café
Restaurante 81 – Xapuri Bistrô
Restaurante 83 – Delfina Cantina Portuguesa

Aproximadamente 45€ para duas pessoas:

Restaurante 5 – Aprazível
Restaurante 21 – Café no Chiado
Restaurante 22 – Can the Can

Aproximadamente 50€ para duas pessoas:

Restaurante 9 – Bairro do Avillez
Restaurante 12 - Bella Lisa Elevador
Restaurante 17 – Café Buenos Aires
Restaurante 33 – Faz Gostos
Restaurante 42 – La Parisienne
Restaurante 54 – Museu da Cerveja
Restaurante 67 – Sacramento
Restaurante 82 – Confraria Lx
Restaurante 84 – O Bastardo

Aproximadamente 55€ para duas pessoas:

Restaurante 18 – Café Buenos Aires na Fábrica

Aproximadamente 60€ para duas pessoas:

Restaurante 20 – Café Lisboa

Restaurante 26 – Cervejaria Trindade
Restaurante 45 – Largo Restaurante
Restaurante 46 – Leão d'Ouro
Restaurante 63 – Populi
Restaurante 71 – Taberna Moderna
Restaurante 76 – Tasca Kome

Aproximadamente 65€ para duas pessoas:

Restaurante 41 – La Brasserie de L'Entrocôte
Restaurante 73 – Tágide

Aproximadamente 70€ para duas pessoas:

Restaurante 6 - Aqui Há Peixe
Restaurante 49 - Martinho da Arcada

Aproximadamente 75€ para duas pessoas:

Restaurante 7 – Aura

Aproximadamente 80€ para duas pessoas:

Restaurante 23 – Cantinho do Avillez

Aproximadamente 100€ para duas pessoas:

Restaurante 4 – Alma
Restaurante 13 - Bistro 100 Maneiras

Aproximadamente 110€ para duas pessoas:

Restaurante 77 – Tavares

Aproximadamente 120€ para duas pessoas:

Restaurante 52 – Mini Bar Teatro

Aproximadamente 220€ para duas pessoas:

Restaurante 10 – Belcanto

TIPO DE COZINHA

Cozinha de Fusão:

Restaurante 1 - A Outra Face da Lua (Cozinha de Fusão)
Restaurante 17 - Café Buenos Aires (Cozinha Argentina e de fusão)
Restaurante 18 - Café Buenos Aires na Fábrica (Cozinha Argentina e de fusão)
Restaurante 56 - Oficina do Duque (Cozinha Portuguesa, de Fusão)
Restaurante 66 - Royale Café (Cozinha Portuguesa, de Fusão)
Restaurante 71 - Taberna Moderna (Cozinha de Fusão, Portuguesa, Espanhola)

Cozinha Portuguesa:

Restaurante 2 - Adega de S. Roque (Cozinha Portuguesa, Marisqueira)
Restaurante 3 - Aldea (Cozinha Portuguesa, Marisqueira)
Restaurante 5 - Aprazível (Cozinha Portuguesa, Italiana)
Restaurante 7 - Aura (Cozinha Portuguesa e de Autor)
Restaurante 8 - Bacalhau com Todos (Cozinha Portuguesa)

Restaurante 9 - Bairro do Avillez (Cozinha Portuguesa, Mediterrânica, Marisqueira)
 Restaurante 10 - Belcanto (Cozinha de Autor, Portuguesa, Mediterrânica)
 Restaurante 12 - Bella Lisa Elevador (Cozinha Italiana, Portuguesa, Pizzaria)
 Restaurante 13 - Bistro 100 Maneiras (Cozinha de Autor, Contemporânea, Portuguesa e Mediterrânica)
 Restaurante 15 - Buffet do Leão (Cozinha Portuguesa)
 Restaurante 19 - Café do Rio (Cozinha Portuguesa, Hamburgueria)
 Restaurante 20 - Café Lisboa (Cozinha Portuguesa)
 Restaurante 21 - Café no Chiado (Cozinha Portuguesa, Contemporânea)
 Restaurante 22 - Can the Can (Cozinha Mediterrânica, Portuguesa)
 Restaurante 23 - Cantinho do Avillez (Cozinha Portuguesa e de Autor)
 Restaurante 24 - Canto Saudade (Cozinha Portuguesa)
 Restaurante 25 - Carmo Restaurant & Bar (Cozinha Portuguesa)
 Restaurante 26 - Cervejaria Trindade (Cozinha Portuguesa, Marisqueira)
 Restaurante 27 - Com-Tradição (Cozinha Portuguesa)
 Restaurante 28 - Confeitaria Nacional (Cozinha Portuguesa)
 Restaurante 29 - Da Prata 52 (Cozinha Portuguesa)
 Restaurante 31 - Em Alta na Baixa (Cozinha Portuguesa)
 Restaurante 32 - Fábulas (Cozinha Portuguesa)
 Restaurante 33 - Faz Gostos (Cozinha Portuguesa)
 Restaurante 35 - Há Café no Alfarrabista (Cozinha Portuguesa)
 Restaurante 37 - Irish & co. (Cozinha Portuguesa e Irlandesa)
 Restaurante 39 - João do Grão (Cozinha Portuguesa)
 Restaurante 44 - Lábios de Mosto (Cozinha Portuguesa)
 Restaurante 45 - Largo Restaurante (Cozinha de Autor, Portuguesa, Mediterrânica)
 Restaurante 46 - Leão d'Ouro (Cozinha Portuguesa, Marisqueira)
 Restaurante 48 - Maria Catita (Cozinha Portuguesa)
 Restaurante 49 - Martinho da Arcada (Cozinha Portuguesa)
 Restaurante 52 - Mini Bar Teatro (Cozinha de Autor, Portuguesa, Contemporânea)
 Restaurante 53 - Ministerium Cantina (Cozinha Portuguesa)
 Restaurante 54 - Museu da Cerveja (Cozinha Portuguesa)
 Restaurante 55 - O Cofre (Cozinha Portuguesa, Grelhados)
 Restaurante 56 - Oficina do Duque (Cozinha Portuguesa, de Fusão)
 Restaurante 57 - Organi Chiado (Comida Saudável, Vegetariana, Portuguesa)
 Restaurante 58 - Palácio Chiado (Cozinha Portuguesa e Internacional)
 Restaurante 59 - Pastelaria Suiça (Cozinha Portuguesa)
 Restaurante 60 - Peixaria do Rossio (Cozinha Portuguesa)
 Restaurante 63 - Populi (Cozinha Portuguesa, Mediterrânica)
 Restaurante 65 - Restaurante Kantina INATEL, Chaminés do Palácio (Cozinha Portuguesa)
 Restaurante 66 - Royale Café (Cozinha Portuguesa, de Fusão)
 Restaurante 67 - Sacramento (Cozinha Portuguesa)
 Restaurante 68 - Solar dos Bicos (Cozinha Portuguesa)
 Restaurante 70 - Taberna da Baixa (Cozinha Portuguesa)
 Restaurante 71 - Taberna Moderna (Cozinha de Fusão, Portuguesa, Espanhola)
 Restaurante 72 - Taberna O Coimbra (Cozinha Portuguesa)
 Restaurante 73 - Tágide (Cozinha Portuguesa)
 Restaurante 74 - Tapas da Trindade (Cozinha Portuguesa, Espanhola)
 Restaurante 75 - Tartine (Cozinha Francesa, Italiana, Portuguesa)
 Restaurante 77 - Tavares (Cozinha Portuguesa)

Restaurante 78 - The Sandeman (Cozinha Portuguesa)
Restaurante 79 - Wine District (Cozinha Portuguesa)
Restaurante 80 - WOK Oriental (Cozinha Portuguesa e Oriental)
Restaurante 81 - Xapuri Bistrô (Cozinha Portuguesa)
Restaurante 83 - Delfina Cantina Portuguesa (Cozinha Portuguesa)
Restaurante 84 - O Bastardo (Cozinha Portuguesa, Contemporânea)

Marisqueira:

Restaurante 2 - Adega de S. Roque (Cozinha Portuguesa, Marisqueira)
Restaurante 3 - Aldea (Cozinha Portuguesa, Marisqueira)
Restaurante 6 - Aqui Há Peixe (Marisqueira)
Restaurante 9 - Bairro do Avillez (Cozinha Portuguesa, Mediterrânica, Marisqueira)
Restaurante 26 - Cervejaria Trindade (Cozinha Portuguesa, Marisqueira)
Restaurante 46 - Leão d'Ouro (Cozinha Portuguesa, Marisqueira)

Cozinha de Autor:

Restaurante 4 - Alma (Cozinha de Autor)
Restaurante 7 - Aura (Cozinha Portuguesa e de Autor)
Restaurante 10 - Belcanto (Cozinha de Autor, Portuguesa, Mediterrânica)
Restaurante 13 - Bistro 100 Maneiras (Cozinha de Autor, Contemporânea, Portuguesa e Mediterrânica)
Restaurante 23 - Cantinho do Avillez (Cozinha Portuguesa e de Autor)
Restaurante 45 - Largo Restaurante (Cozinha de Autor, Portuguesa, Mediterrânica)
Restaurante 52 - Mini Bar Teatro (Cozinha de Autor, Portuguesa, Contemporânea)

Cozinha Italiana:

Restaurante 11 - Bella Ciao (Cozinha Italiana)
Restaurante 12 - Bella Lisa Elevador (Cozinha Italiana, Portuguesa, Pizzaria)
Restaurante 30 - Dama e Vagabundo (Pizzaria, Cozinha Italiana)
Restaurante 34 - Gandhi Palace (Cozinha Indiana, Italiana)
Restaurante 43 - La Vita è Bella (Cozinha Italiana)
Restaurante 47 - Limoncello (Cozinha Italiana e Mediterrânica)
Restaurante 50 - Mercantina (Cozinha Italiana, Pizzaria)
Restaurante 51 - Mezzogiorno (Cozinha Italiana, Pizzaria)
Restaurante 62 - Pizzaria Lisboa (Cozinha Italiana, Pizzaria)
Restaurante 64 - Prima Pasta (Cozinha Italiana, Pizzaria)
Restaurante 75 - Tartine (Cozinha Francesa, Italiana, Portuguesa)

Cozinha Mediterrânica:

Restaurante 13 - Bistro 100 Maneiras (Cozinha de Autor, Contemporânea, Portuguesa e Mediterrânica)
Restaurante 22 - Can the Can (Cozinha Mediterrânica, Portuguesa)
Restaurante 45 - Largo Restaurante (Cozinha de Autor, Portuguesa, Mediterrânica)
Restaurante 47 - Limoncello (Cozinha Italiana e Mediterrânica)
Restaurante 63 - Populi (Cozinha Portuguesa, Mediterrânica)

Pizzaria:

Restaurante 12 - Bella Lisa Elevador (Cozinha Italiana, Portuguesa, Pizzaria)
Restaurante 30 - Dama e Vagabundo (Pizzaria, Cozinha Italiana)

Restaurante 50 - Mercantina (Cozinha Italiana, Pizzaria)
Restaurante 51 - Mezzogiorno (Cozinha Italiana, Pizzaria)
Restaurante 62 - Pizzaria Lisboa (Cozinha Italiana, Pizzaria)
Restaurante 64 - Prima Pasta (Cozinha Italiana, Pizzaria)

Cozinha Contemporânea:

Restaurante 13 - Bistro 100 Maneiras (Cozinha de Autor, Contemporânea, Portuguesa e Mediterrânica)
Restaurante 21 - Café no Chiado (Cozinha Portuguesa, Contemporânea)
Restaurante 52 - Mini Bar Teatro (Cozinha de Autor, Portuguesa, Contemporânea)
Restaurante 84 - O Bastardo (Cozinha Portuguesa, Contemporânea)

Cozinha Oriental:

Restaurante 14 - Boa- Bao (Cozinha Oriental)
Restaurante 69 - Sushi Bar.pt (Sushi)
Restaurante 76 - Tasca Kome (Cozinha Japonesa, Sushi)
Restaurante 80 - WOK Oriental (Cozinha Portuguesa e Oriental)
Restaurante 82 - Confraria Lx (Cozinha Japonesa, Sushi)

Hamburgueria:

Restaurante 16 - Burguer and Chips (Hamburgueria)
Restaurante 19 - Café do Rio (Cozinha Portuguesa, Hamburgueria)
Restaurante 36 - Honorato (Hamburgueria, Gourmet fast food)

Cozinha Argentina:

Restaurante 17 - Café Buenos Aires (Cozinha Argentina e de fusão)
Restaurante 18 - Café Buenos Aires na Fábrica (Cozinha Argentina e de fusão)

Cozinha Indiana:

Restaurante 34 - Gandhi Palace (Cozinha Indiana, Italiana)

Cozinha Irlandesa:

Restaurante 37 - Irish & co. (Cozinha Portuguesa e Irlandesa)

Cozinha Vegetariana:

Restaurante 38 - Jardim das Cerejas (Comida Saudável, Vegetariana)
Restaurante 57 - Organi Chiado (Comida Saudável, Vegetariana, Portuguesa)

Cozinha Austríaca:

Restaurante 40 - Kaffehaus (Cozinha Austríaca)

Cozinha Francesa:

Restaurante 41 - La Brasserie de L'Entrocôte (Cozinha Francesa, Grelhados)
Restaurante 42 - La Parisienne (Cozinha Francesa)
Restaurante 75 - Tartine (Cozinha Francesa, Italiana, Portuguesa)

Cozinha Internacional:

Restaurante 58 - Palácio Chiado (Cozinha Portuguesa e Internacional)

Churrasco:

Restaurante 61 - Pito do Bairro (Churrasco)

Cozinha Espanhola:

Restaurante 71 - Taberna Moderna (Cozinha de Fusão, Portuguesa, Espanhola)

Restaurante 74 - Tapas da Trindade (Cozinha Portuguesa, Espanhola)

TIPO DE REFEIÇÃO

Refeições de Luxo:

Restaurante 4 – Alma

Restaurante 6 - Aqui Há Peixe

Restaurante 7 – Aura

Restaurante 10 – Belcanto

Restaurante 12 - Bella Lisa Elevador

Restaurante 13 - Bistro 100 Maneiras

Restaurante 20 – Café Lisboa

Restaurante 23 – Cantinho do Avillez

Restaurante 26 – Cervejaria Trindade

Restaurante 33 – Faz Gostos

Restaurante 41 – La Brasserie de L’Entrocôte

Restaurante 42 – La Parisienne

Restaurante 45 – Largo Restaurante

Restaurante 49 - Martinho da Arcada

Restaurante 52 – Mini Bar Teatro

Restaurante 63 – Populi

Restaurante 67 – Sacramento

Restaurante 71 – Taberna Moderna

Restaurante 73 – Tágide

Restaurante 77 – Tavares

Restaurante 82 – Confraria Lx

Restaurante 84 – O Bastardo

Refeições Casuais:

Restaurante 1 – A Outra Face da Lua

Restaurante 2 – Adega de S. Roque

Restaurante 3 – Aldea

Restaurante 5 – Aprazível

Restaurante 8 – Bacalhau com Todos

Restaurante 9 – Bairro do Avillez

Restaurante 11 - Bella Ciao

Restaurante 14 – Boa-Bao

Restaurante 15 – Buffet do Leão

Restaurante 16 – Burguer and Chips

Restaurante 17 – Café Buenos Aires

Restaurante 18 – Café Buenos Aires na Fábrica

Restaurante 19 – Café do Rio

Restaurante 21 – Café no Chiado

Restaurante 22 – Can the Can

Restaurante 24 – Canto Saudade
Restaurante 25 – Carmo Restaurant & Bar
Restaurante 27 – Com-Tradição
Restaurante 28 – Confeitaria Nacional
Restaurante 29 – Da Prata 52
Restaurante 30 – Dama e Vagabundo
Restaurante 31 – Em Alta na Baixa
Restaurante 32 – Fábulas
Restaurante 34 – Gandhi Palace
Restaurante 35 – Há Café no Alfarrabista
Restaurante 36 – Honorato
Restaurante 37 – Irish & co.
Restaurante 38 – Jardim das Cerejas
Restaurante 39 – João do Grão
Restaurante 40 – Kaffehaus
Restaurante 43 – La Vita è Bella
Restaurante 44 – Lábios de Mosto
Restaurante 46 – Leão d’Ouro
Restaurante 47 – Limoncello
Restaurante 48 – Maria Catita
Restaurante 50 – Mercantina
Restaurante 51 – Mezzogiorno
Restaurante 53 – Ministerium Cantina
Restaurante 54 – Museu da Cerveja
Restaurante 55 – O Cofre
Restaurante 56 – Oficina do Duque
Restaurante 57 – Organi Chiado
Restaurante 58 – Palácio Chiado (e luxo)
Restaurante 59 – Pastelaria Suíça
Restaurante 60 – Peixaria do Rossio
Restaurante 61 – Pito do Bairro
Restaurante 62 – Pizzaria Lisboa
Restaurante 64 – Prima Pasta
Restaurante 65 – Restaurante Kantina INATEL, Chaminés do Palácio
Restaurante 66 – Royale Café
Restaurante 68 – Solar dos Bicos
Restaurante 69 – Sushi Bar.pt
Restaurante 70 – Taberna da Baixa
Restaurante 72 – Taberna O Coimbra
Restaurante 74 – Tapas da Trindade
Restaurante 75 – Tartine
Restaurante 76 – Tasca Kome
Restaurante 78 – The Sandeman
Restaurante 79 – Wine District
Restaurante 80 – WOK Oriental
Restaurante 81 – Xapuri Bistrô
Restaurante 83 – Delfina Cantina Portuguesa

RESTAURANTES COM ESTRELAS MICHELIN (2017)

Restaurante 4 -Alma

Restaurante 10 – Belcanto

Restaurante 13 – 100 Maneiras

Restaurante 52 – Mini Bar Teatro

Restaurante 73 - Tágide

Apêndice 8 – Tabelas das Línguas Presentes em Cada Website

Restaurantes	Línguas	Restaurantes	Línguas
A Outra Face da Lua	REMODELAÇÃO	La vita é Bella	PT/EN
Adega de S. Roque	PT/EN	Lábios de Mosto	PT
Aldea	PT/EN/FR/DE/IT/RUS/ES	Largo Restaurante	PT/EN
Alma	PT/EN	Leão d'Ouro	PT/EN/FR
Aprazível	PT	Limoncello	PT
Aqui Há Peixe	PT/EN	Maria Catita	PT
Aura	PT	Martinho da Arcada	PT
Bacalhau com Todos	PT/EN	Mercantina	PT/EN/IT
Bairro do Avillez	PT/EN/FR/ES	Mezzogiorno	PT/EN/IT
Belcanto	PT/EN	Mini Bar Teatro	PT/EN
Bella Ciao	PT	Ministerium Cantina	PT
Bella Lisa Evelador	PT/EN	Museu da Cerveja	PT/EN/ES
Bistro 100 Maneiras	PT/EN	O Cofre	PT/EN/FR/ES/DK/IT/BE/NL/SE/TR/BR
Boa-Bao	PT/EN	Oficina do Duque	PT/EN
Buffet do Leão	PT/EN/FR	Organi Chiado	PT/EN
Burger and Chips	PT/EN/FR/ES	Palácio Chiado	PT/EN/FR/ES
Café Buenos Aires	PT/EN/FR	Pastelaria Suíça	PT
Café Buenos Aires na Fábrica	PT/EN/FR	Peixaria do Rossio	PT/EN
Café do Rio	PT/EN/ES	Pito do Bairro	PT/EN/FR/ES
Café Lisboa	PT/EN	Pizzaria Lisboa	PT/EN
Café no Chiado	PT/EN	Populi	PT/EN
Can the Can	PT/EN	Prima Pasta	PT/EN/ES/IT/DE
Cantinho do Avillez	PT/EN	Restaurante Kantina	PT/EN/FR/ES/DK/IT/BE/NL/SE/TR/BR
Canto Saudade	EN	Royale Café	PT/EN
Carmo Restaurante & Bar	PT	Sacramento	PT
Cervejaria Trindade	PT/EN/FR/DE/ES	Solar dos Bicos	PT/EN
Com-Tradição	PT/EN	Sushi Bar.pt	PT
Confeitaria Nacional	PT/EN	Taberna da Baixa	PT
Da Prata 52	PT/EN/FR/ES/DK/IT/BE/NL/SE/TR/BR	Taberna Moderna	EN
Dama e Vagabundo	PT/EN	Taberna O Coimbra	PT
Em Alta na Baixa	PT/EN	Tágide	PT/EN
Fábulas	PT/EN	Tapas da Trindade	PT/EN
Faz Gostos	PT	Tartine	PT/EN
Gandhi Palace	PT/EN	Tasca Kome	PT/EN
Há Café no Alfarrabista	PT	Tavares	PT
Honorato	PT	The Sandeman	PT/EN
Irish & Co.	PT/EN	Wine District	REMODELAÇÃO
Jardim das Cerejas	PT	WOK Oriental	PT/EN
João do Grão	PT	Xapuri Bistro	PT/EN/FR
Kaffeehaus	PT/EN/DE	Confraria Lx	PT
La Brasserie de L'Entrecôte	PT/EN	Delfina Cantina Portuguesa	PT/EN/FR
La Parisienne	PT	O Bastardo	PT/EN

Apêndice 9 – Tabelas WAI: Visibilidade

Avaliação da Visibilidade			
Restaurante	Popularidade (em links)	Porcentagem (100%)	Porcentagem WAI (30%)
Restaurante 1	Remodelação	Remodelação	Remodelação
Restaurante 2	13	0,4285%	0,1285%
Restaurante 3	5	0,1648%	0,0494%
Restaurante 4	187	6,1635%	1,8490%
Restaurante 5	15	0,4944%	0,1483%
Restaurante 6	53	1,7469%	0,5241%
Restaurante 7	73	2,4061%	0,7218%
Restaurante 8	13	0,4285%	0,1285%
Restaurante 9	77	2,5379%	0,7614%
Restaurante 10	1032	34,0145%	10,2044%
Restaurante 11	0	0,0000%	0,0000%
Restaurante 12	13	0,4285%	0,1285%
Restaurante 13	245	8,0751%	2,4225%
Restaurante 14	3	0,0989%	0,0297%
Restaurante 15	31	1,0218%	0,3065%
Restaurante 16	0	0,0000%	0,0000%
Restaurante 17	27	0,8899%	0,2670%
Restaurante 18	27	0,8899%	0,2670%
Restaurante 19	31	1,0218%	0,3065%
Restaurante 20	157	5,1747%	1,5524%
Restaurante 21	48	1,5821%	0,4746%
Restaurante 22	1	0,0330%	0,0099%
Restaurante 23	582	19,1826%	5,7548%
Restaurante 24	0	0,0000%	0,0000%
Restaurante 25	17	0,5603%	0,1681%
Restaurante 26	302	9,9539%	2,9862%
Restaurante 27	0	0,0000%	0,0000%
Restaurante 28	1404	46,2755%	13,8827%
Restaurante 29	0	0,0000%	0,0000%
Restaurante 30	2	0,0659%	0,0198%
Restaurante 31	13	0,4285%	0,1285%
Restaurante 32	2036	67,1061%	20,1318%
Restaurante 33	43	1,4173%	0,4252%
Restaurante 34	3	0,0989%	0,0297%
Restaurante 35	3034	100,0000%	30,0000%
Restaurante 36	83	2,7357%	0,8207%
Restaurante 37	189	6,2294%	1,8688%
Restaurante 38	71	2,3401%	0,7020%
Restaurante 39	0	0,0000%	0,0000%
Restaurante 40	104	3,4278%	1,0283%
Restaurante 41	111	3,6585%	1,0976%
Restaurante 42	20	0,6592%	0,1978%

Avaliação da Visibilidade			
Restaurante	Popularidade (em <i>links</i>)	Percentagem (100%)	Percentagem WAI (30%)
Restaurante 43	13	0,4285%	0,1285%
Restaurante 44	5	0,1648%	0,0494%
Restaurante 45	203	6,6908%	2,0073%
Restaurante 46	31	1,0218%	0,3065%
Restaurante 47	23	0,7581%	0,2274%
Restaurante 48	5	0,1648%	0,0494%
Restaurante 49	173	5,7020%	1,7106%
Restaurante 50	77	2,5379%	0,7614%
Restaurante 51	48	1,5821%	0,4746%
Restaurante 52	200	6,5920%	1,9776%
Restaurante 53	62	2,0435%	0,6131%
Restaurante 54	122	4,0211%	1,2063%
Restaurante 55	0	0,0000%	0,0000%
Restaurante 56	35	1,1536%	0,3461%
Restaurante 57	23	0,7581%	0,2274%
Restaurante 58	225	7,4160%	2,2248%
Restaurante 59	67	2,2083%	0,6625%
Restaurante 60	13	0,4285%	0,1285%
Restaurante 61	63	2,0765%	0,6229%
Restaurante 62	73	2,4061%	0,7218%
Restaurante 63	109	3,5926%	1,0778%
Restaurante 64	17	0,5603%	0,1681%
Restaurante 65	3	0,0989%	0,0297%
Restaurante 66	113	3,7245%	1,1173%
Restaurante 67	145	4,7792%	1,4338%
Restaurante 68	0	0,0000%	0,0000%
Restaurante 69	0	0,0000%	0,0000%
Restaurante 70	9	0,2966%	0,0890%
Restaurante 71	42	1,3843%	0,4153%
Restaurante 72	17	0,5603%	0,1681%
Restaurante 73	67	2,2083%	0,6625%
Restaurante 74	13	0,4285%	0,1285%
Restaurante 75	113	3,7245%	1,1173%
Restaurante 76	38	1,2525%	0,3757%
Restaurante 77	67	2,2083%	0,6625%
Restaurante 78	6	0,1978%	0,0593%
Restaurante 79	9	0,2966%	0,0890%
Restaurante 80	0	0,0000%	0,0000%
Restaurante 81	20	0,6592%	0,1978%
Restaurante 82	24	0,7910%	0,2373%
Restaurante 83	125	4,1200%	1,2360%
Restaurante 84	82	2,7027%	0,8108%

Apêndice 10 – Tabelas WAI: Navegabilidade

Avaliação da Navegabilidade			
Restaurante	Menu principal permanente	<i>Keyword Search Function</i>	Mapa do site
Restaurante 1	Remodelação	Remodelação	Remodelação
Restaurante 2	sim	não	não
Restaurante 3	sim	não	não
Restaurante 4	sim	não	não
Restaurante 5	sim	não	não
Restaurante 6	sim	não	não
Restaurante 7	sim	não	não
Restaurante 8	sim	não	não
Restaurante 9	sim	não	não
Restaurante 10	sim	não	sim
Restaurante 11	sim	não	não
Restaurante 12	sim	não	não
Restaurante 13	sim	não	não
Restaurante 14	sim	não	não
Restaurante 15	sim	não	não
Restaurante 16	sim	não	sim
Restaurante 17	não	não	não
Restaurante 18	não	não	não
Restaurante 19	sim	não	não
Restaurante 20	sim	não	não
Restaurante 21	sim	não	não
Restaurante 22	sim	sim	não
Restaurante 23	sim	não	não
Restaurante 24	não	não	não
Restaurante 25	sim	não	sim
Restaurante 26	sim	não	não
Restaurante 27	sim	não	sim
Restaurante 28	sim	sim	não
Restaurante 29	sim	não	não
Restaurante 30	sim	não	não
Restaurante 31	sim	não	não
Restaurante 32	não	não	não
Restaurante 33	sim	não	não
Restaurante 34	sim	não	não
Restaurante 35	sim	sim	não
Restaurante 36	não	não	não
Restaurante 37	sim	não	não
Restaurante 38	sim	não	não
Restaurante 39	não	não	sim
Restaurante 40	sim	não	não
Restaurante 41	sim	não	não
Restaurante 42	não	não	não
Restaurante 43	sim	não	não
Restaurante 44	sim	não	não

Avaliação da Navegabilidade			
Restaurante	Menu principal permanente	<i>Keyword Search Function</i>	Mapa do site
Restaurante 45	sim	sim	não
Restaurante 46	sim	não	não
Restaurante 47	sim	sim	não
Restaurante 48	não	não	não
Restaurante 49	sim	não	não
Restaurante 50	sim	não	sim
Restaurante 51	sim	não	não
Restaurante 52	sim	não	não
Restaurante 53	não	não	não
Restaurante 54	sim	não	não
Restaurante 55	sim	não	não
Restaurante 56	não	não	não
Restaurante 57	sim	não	não
Restaurante 58	sim	não	não
Restaurante 59	sim	não	não
Restaurante 60	sim	não	não
Restaurante 61	sim	não	não
Restaurante 62	sim	não	não
Restaurante 63	sim	não	não
Restaurante 64	sim	não	não
Restaurante 65	sim	não	não
Restaurante 66	sim	não	não
Restaurante 67	sim	não	não
Restaurante 68	sim	não	não
Restaurante 69	sim	não	não
Restaurante 70	sim	não	não
Restaurante 71	sim	não	não
Restaurante 72	não	não	não
Restaurante 73	sim	não	não
Restaurante 74	sim	não	não
Restaurante 75	sim	não	não
Restaurante 76	não	não	não
Restaurante 77	sim	não	não
Restaurante 78	não	não	não
Restaurante 79	Remodelação	Remodelação	Remodelação
Restaurante 80	sim	não	sim
Restaurante 81	sim	não	não
Restaurante 82	não	não	não
Restaurante 83	não	não	não
Restaurante 84	sim	não	não

Apêndice 11 – Tabelas WAI: Velocidade

Avaliação da Velocidade					
Restaurantes	Segundos	Minutos	1-Minutos	Porcentagem (100%)	Porcentagem WAI (10%)
Restaurante 48	0,30	0,0050	0,9950	100,0000%	10,0000%
Restaurante 72	0,32	0,0053	0,9947	99,9698%	9,9970%
Restaurante 78	0,59	0,0098	0,9902	99,5176%	9,9518%
Restaurante 53	0,61	0,0102	0,9898	99,4774%	9,9477%
Restaurante 38	0,66	0,0110	0,9890	99,3970%	9,9397%
Restaurante 59	0,83	0,0138	0,9862	99,1156%	9,9116%
Restaurante 75	1,02	0,0170	0,9830	98,7940%	9,8794%
Restaurante 69	1,09	0,0182	0,9818	98,6734%	9,8673%
Restaurante 77	1,20	0,0200	0,9800	98,4925%	9,8493%
Restaurante 47	1,24	0,0207	0,9793	98,4221%	9,8422%
Restaurante 64	1,28	0,0213	0,9787	98,3618%	9,8362%
Restaurante 82	1,28	0,0213	0,9787	98,3618%	9,8362%
Restaurante 68	1,54	0,0257	0,9743	97,9196%	9,7920%
Restaurante 35	1,57	0,0262	0,9738	97,8693%	9,7869%
Restaurante 23	1,66	0,0277	0,9723	97,7186%	9,7719%
Restaurante 7	1,73	0,0288	0,9712	97,6080%	9,7608%
Restaurante 37	1,77	0,0295	0,9705	97,5377%	9,7538%
Restaurante 41	1,82	0,0303	0,9697	97,4573%	9,7457%
Restaurante 56	1,97	0,0328	0,9672	97,2060%	9,7206%
Restaurante 24	2,02	0,0337	0,9663	97,1156%	9,7116%
Restaurante 81	2,09	0,0348	0,9652	97,0050%	9,7005%
Restaurante 49	2,19	0,0365	0,9635	96,8342%	9,6834%
Restaurante 63	2,21	0,0368	0,9632	96,8040%	9,6804%
Restaurante 42	2,39	0,0398	0,9602	96,5025%	9,6503%
Restaurante 25	2,40	0,0400	0,9600	96,4824%	9,6482%
Restaurante 44	2,48	0,0413	0,9587	96,3518%	9,6352%
Restaurante 57	2,57	0,0428	0,9572	96,2010%	9,6201%
Restaurante 50	2,60	0,0433	0,9567	96,1508%	9,6151%
Restaurante 80	2,62	0,0437	0,9563	96,1106%	9,6111%
Restaurante 55	2,79	0,0465	0,9535	95,8291%	9,5829%
Restaurante 83	2,83	0,0472	0,9528	95,7587%	9,5759%
Restaurante 51	2,93	0,0488	0,9512	95,5980%	9,5598%
Restaurante 31	2,94	0,0490	0,9510	95,5779%	9,5578%
Restaurante 60	2,94	0,0490	0,9510	95,5779%	9,5578%
Restaurante 26	3,00	0,0500	0,9500	95,4774%	9,5477%
Restaurante 2	3,08	0,0513	0,9487	95,3467%	9,5347%
Restaurante 62	3,09	0,0515	0,9485	95,3266%	9,5327%
Restaurante 8	3,11	0,0518	0,9482	95,2965%	9,5297%
Restaurante 12	3,11	0,0518	0,9482	95,2965%	9,5297%
Restaurante 40	3,21	0,0535	0,9465	95,1256%	9,5126%
Restaurante 65	3,21	0,0535	0,9465	95,1256%	9,5126%
Restaurante 52	3,23	0,0538	0,9462	95,0955%	9,5096%

Avaliação da Velocidade					
Restaurantes	Segundos	Minutos	1-Minutos	Porcentagem (100%)	Porcentagem WAI (10%)
Restaurante 5	3,26	0,0543	0,9457	95,0452%	9,5045%
Restaurante 66	3,26	0,0543	0,9457	95,0452%	9,5045%
Restaurante 74	3,29	0,0548	0,9452	94,9950%	9,4995%
Restaurante 20	3,34	0,0557	0,9443	94,9045%	9,4905%
Restaurante 30	3,43	0,0572	0,9428	94,7538%	9,4754%
Restaurante 43	3,46	0,0577	0,9423	94,7035%	9,4704%
Restaurante 3	3,66	0,0610	0,9390	94,3719%	9,4372%
Restaurante 27	3,68	0,0613	0,9387	94,3417%	9,4342%
Restaurante 29	3,72	0,0620	0,9380	94,2714%	9,4271%
Restaurante 4	3,77	0,0628	0,9372	94,1910%	9,4191%
Restaurante 67	3,98	0,0663	0,9337	93,8392%	9,3839%
Restaurante 10	4,27	0,0712	0,9288	93,3467%	9,3347%
Restaurante 71	4,47	0,0745	0,9255	93,0151%	9,3015%
Restaurante 34	4,48	0,0747	0,9253	92,9950%	9,2995%
Restaurante 16	4,57	0,0762	0,9238	92,8442%	9,2844%
Restaurante 32	4,72	0,0787	0,9213	92,5930%	9,2593%
Restaurante 6	4,77	0,0795	0,9205	92,5126%	9,2513%
Restaurante 46	4,77	0,0795	0,9205	92,5126%	9,2513%
Restaurante 9	4,82	0,0803	0,9197	92,4322%	9,2432%
Restaurante 28	4,97	0,0828	0,9172	92,1809%	9,2181%
Restaurante 70	5,00	0,0833	0,9167	92,1307%	9,2131%
Restaurante 84	5,07	0,0845	0,9155	92,0101%	9,2010%
Restaurante 17	5,10	0,0850	0,9150	91,9598%	9,1960%
Restaurante 18	5,10	0,0850	0,9150	91,9598%	9,1960%
Restaurante 15	5,14	0,0857	0,9143	91,8894%	9,1889%
Restaurante 11	5,36	0,0893	0,9107	91,5276%	9,1528%
Restaurante 54	5,50	0,0917	0,9083	91,2864%	9,1286%
Restaurante 76	5,96	0,0993	0,9007	90,5226%	9,0523%
Restaurante 14	6,46	0,1077	0,8923	89,6784%	8,9678%
Restaurante 58	6,75	0,1125	0,8875	89,1960%	8,9196%
Restaurante 39	6,86	0,1143	0,8857	89,0151%	8,9015%
Restaurante 19	7,60	0,1267	0,8733	87,7688%	8,7769%
Restaurante 33	7,79	0,1298	0,8702	87,4573%	8,7457%
Restaurante 13	8,65	0,1442	0,8558	86,0101%	8,6010%
Restaurante 73	9,19	0,1532	0,8468	85,1055%	8,5106%
Restaurante 21	9,24	0,1540	0,8460	85,0251%	8,5025%
Restaurante 36	9,39	0,1565	0,8435	84,7739%	8,4774%
Restaurante 61	9,81	0,1635	0,8365	84,0704%	8,4070%
Restaurante 22	9,87	0,1645	0,8355	83,9698%	8,3970%
Restaurante 45	10,30	0,1717	0,8283	83,2462%	8,3246%
Restaurante 1	remodelação	remodelação	remodelação	remodelação	remodelação
Restaurante 79	remodelação	remodelação	remodelação	remodelação	remodelação

Apêndice 12 – Tabelas WAI: Conteúdo

Avaliação do Conteúdo										
CONTEÚDO	Restaurante 1	Restaurante 2	Restaurante 3	Restaurante 4	Restaurante 5	Restaurante 6	Restaurante 7	Restaurante 8	Restaurante 9	Restaurante 10
Número de Telefone	Remodelação	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim
Endereço	Remodelação	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim
E-mail	Remodelação	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim
Horário	Remodelação	sim	não	sim	sim	sim	sim	sim	sim	não
Mapa com localização	Remodelação	sim	sim	sim	sim	não	sim	sim	não	sim
Coordenadas GPS	Remodelação	não	não	não	não	sim	não	não	não	não
Formulário Online: Informações	Remodelação	não	sim	não	não	sim	não	não	não	não
Formulário Online: Comentários	Remodelação	não	sim	não	sim	sim	não	não	não	não
Reservas Online	Remodelação	sim	não	sim	sim	não	sim	sim	não	não
Reservas por e-mail	Remodelação	não	sim	não	não	não	não	não	não	não
Reservas por telefone	Remodelação	não	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim
Ementa	Remodelação	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim
Preços	Remodelação	não	não	sim	não	sim	sim	não	sim	sim
Descrição geral	Remodelação	sim	sim	não	sim	sim	sim	sim	sim	sim
Ofertas especiais	Remodelação	não	sim	não	sim	não	sim	não	não	não
Publicações	Remodelação	não	não	sim	não	não	não	não	não	não
História	Remodelação	não	não	não	não	não	não	não	não	sim
A Equipe	Remodelação	não	não	sim	não	sim	não	não	sim	sim
Fotos dos pratos	Remodelação	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	não	sim
Fotos das instalações	Remodelação	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim
Fotos 360° das Instalações	Remodelação	não	não	não	não	não	não	não	não	não
Vídeos	Remodelação	não	não	não	não	não	não	não	sim	sim
Conteúdo em várias línguas (PT, EN)	Remodelação	sim	sim	sim	não	sim	não	sim	sim	sim
Receitas	Remodelação	não	não	não	não	não	não	não	não	não
Características e estilo das instalações	Remodelação	não	não	não	não	não	não	não	sim	não
Ambiente Natural e Cultural Circundantes	Remodelação	não	não	não	não	não	sim	não	não	sim
Vinhos	Remodelação	não	não	sim	não	sim	não	não	não	sim
Press/News	Remodelação	não	não	não	não	não	sim	não	não	não
Redes sociais	Remodelação	não	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim
Diretorias	Remodelação	não	não	sim	sim	não	sim	não	não	não
Blogs	Remodelação	não	não	sim	não	não	não	não	não	não
Newsletters	Remodelação	não	não	não	não	sim	não	não	não	não
Recomendar a amigo	Remodelação	não	não	não	não	não	não	não	não	não
Emprego	Remodelação	não	não	não	sim	não	não	não	não	não

Avaliação do Conteúdo										
CONTEÚDO	Restaurante 11	Restaurante 12	Restaurante 13	Restaurante 14	Restaurante 15	Restaurante 16	Restaurante 17	Restaurante 18	Restaurante 19	Restaurante 20
Número de Telefone	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim
Endereço	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim
E-mail	não	sim	sim	sim	sim	sim	não	não	sim	não
Horário	sim	sim	sim	sim	não	sim	sim	sim	sim	sim
Mapa com localização	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim
Coordenadas GPS	não	não	não	não	não	sim	não	não	não	não
Formulário Online: Informações	não	não	não	sim	não	não	não	não	não	não
Formulário Online: Comentários	não	não	não	sim	não	não	não	não	não	não
Reservas Online	não	sim	sim	não	não	não	não	não	sim	não
Reservas por e-mail	não	não	sim	não	não	não	não	não	sim	não
Reservas por telefone	sim	sim	sim	não	sim	não	sim	sim	sim	sim
Ementa	sim	sim	sim	sim	não	sim	sim	sim	sim	sim
Preços	sim	não	sim	sim	não	não	sim	sim	sim	sim
Descrição Geral	não	sim	não	sim	não	não	não	não	não	sim
Ofertas especiais	não	sim	não	não	não	sim	sim	sim	sim	não
Publicações	não	não	não	não	não	não	sim	sim	não	não
História	sim	não	sim	não	não	não	sim	sim	não	não
A Equipa	sim	não	sim	não	não	não	não	não	não	não
Fotos dos pratos	sim	sim	sim	sim	não	sim	sim	sim	sim	não
Fotos das instalações	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	não
Fotos 360° das Instalações	não	não	não	não	não	não	não	não	não	não
Vídeos	não	não	não	não	não	não	não	não	não	não
Conteúdo em várias línguas (PT, EN)	não	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim
Receitas	não	não	não	não	não	não	não	não	não	não
Características e estilo das instalações	sim	não	não	não	não	não	não	não	não	não
Ambiente Natural e Cultural Circundantes	não	não	não	não	não	não	não	não	não	não
Vinhos	não	não	sim	não	não	não	não	não	não	não
Press/News	sim	não	sim	não	não	sim	não	não	não	não
Redes sociais	sim	sim	sim	sim	não	não	sim	sim	não	sim
Diretorias	não	não	sim	sim	não	não	não	não	não	não
Blogs	não	não	não	não	não	não	não	não	não	não
Newsletters	não	não	não	não	não	não	não	não	não	não
Recomendar a amigo	não	não	não	não	não	não	não	não	não	não
Emprego	não	não	não	sim	não	não	não	não	não	não

Avaliação do Conteúdo										
CONTEÚDO	Restaurante 21	Restaurante 22	Restaurante 23	Restaurante 24	Restaurante 25	Restaurante 26	Restaurante 27	Restaurante 28	Restaurante 29	Restaurante 30
Número de Telefone	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim
Endereço	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim
E-mail	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	não	sim
Horário	sim	sim	sim	não	sim	sim	sim	sim	sim	sim
Mapa com localização	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	não	sim	sim
Coordenadas GPS	não	não	não	não	sim	não	não	não	não	não
Formulário Online: Informações	sim	sim	não	não	não	não	sim	sim	não	não
Formulário Online: Comentários	sim	sim	não	não	não	não	sim	sim	não	não
Reservas Online	sim	não	não	sim	não	não	não	não	sim	não
Reservas por e-mail	não	sim	não	não	sim	sim	não	não	não	não
Reservas por telefone	sim	sim	sim	sim	não	sim	sim	não	sim	sim
Ementa	sim	sim	sim	não	sim	sim	sim	não	sim	sim
Preços	sim	não	sim	não	sim	não	sim	não	sim	não
Descrição Geral	não	sim	sim	sim	sim	não	sim	não	sim	sim
Ofertas especiais	sim	não	não	não	sim	sim	sim	não	não	não
Publicações	não	sim	não	não	não	não	não	sim	não	não
História	não	sim	não	não	não	sim	não	sim	não	não
A Equipa	não	sim	não	não	não	não	não	não	não	não
Fotos dos pratos	não	sim	não	não	não	não	sim	não	sim	sim
Fotos das instalações	sim	sim	não	sim	sim	sim	não	sim	sim	sim
Fotos 360° das Instalações	não	não	não	não	não	não	não	não	não	não
Vídeos	não	não	não	não	não	não	não	não	não	não
Conteúdo em várias línguas (PT, EN)	sim	sim	sim	não	não	sim	sim	sim	sim	sim
Receitas	não	não	não	não	não	não	não	não	não	não
Características e estilo das instalações	sim	sim	sim	não	não	sim	não	sim	não	não
Ambiente Natural e Cultural Circundantes	não	não	não	não	não	não	não	não	não	não
Vinhos	não	não	não	não	não	não	não	não	não	não
Press/News	não	sim	não	não	sim	não	não	sim	não	não
Redes sociais	sim	sim	sim	sim	sim	não	sim	sim	não	sim
Diretorias	sim	sim	não	sim	sim	não	não	não	sim	sim
Blogs	não	não	não	não	não	não	não	não	não	não
Newsletters	sim	não	não	não	não	não	não	sim	não	não
Recomendar a amigo	não	não	não	não	não	não	não	não	não	não
Emprego	não	sim	não	não	não	sim	não	não	não	não

Avaliação do Conteúdo										
CONTEÚDO	Restaurante 31	Restaurante 32	Restaurante 33	Restaurante 34	Restaurante 35	Restaurante 36	Restaurante 37	Restaurante 38	Restaurante 39	Restaurante 40
Número de Telefone	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim
Endereço	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim
E-mail	sim	sim	sim	sim	sim	não	sim	sim	não	sim
Horário	sim	sim	sim	sim	sim	sim	não	não	sim	sim
Mapa com localização	sim	não	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim
Coordenadas GPS	não	não	não	não	não	não	sim	não	não	não
Formulário Online: Informações	não	não	não	sim	não	não	não	sim	não	não
Formulário Online: Comentários	não	não	não	sim	não	não	não	não	não	não
Reservas Online	sim	não	não	sim	não	sim	sim	não	não	não
Reservas por e-mail	não	não	não	não	não	não	não	não	não	não
Reservas por telefone	sim	sim	sim	sim	não	sim	sim	sim	sim	sim
Ementa	sim	sim	sim	sim	não	não	sim	sim	sim	sim
Preços	não	sim	sim	não	não	não	sim	sim	não	sim
Descrição Geral	sim	não	não	não	não	não	sim	não	sim	sim
Ofertas especiais	sim	não	não	não	não	não	sim	não	não	sim
Publicações	não	não	não	não	não	não	não	não	sim	sim
História	não	não	sim	não	sim	não	não	não	não	sim
A Equipa	não	não	não	não	não	não	não	não	não	não
Fotos dos pratos	sim	não	sim	não	não	não	sim	sim	sim	sim
Fotos das instalações	sim	não	sim	sim	sim	não	sim	sim	não	sim
Fotos 360° das Instalações	não	sim	não	sim	não	não	sim	não	não	não
Vídeos	não	não	sim	sim	não	não	não	não	não	não
Conteúdo em várias línguas	sim	sim	não	sim	não	não	sim	não	não	sim
Receitas	não	não	não	não	não	não	não	sim	não	não
Características e estilo das instalações	não	não	não	não	não	não	não	não	não	não
Ambiente Natural e Cultural Circundantes	não	não	não	não	não	não	não	não	não	não
Vinhos	não	não	não	não	não	não	não	não	não	não
Press/News	não	não	não	não	sim	não	não	não	não	não
Redes sociais	sim	sim	sim	não	sim	sim	sim	não	sim	sim
Diretorias	não	não	não	não	não	sim	não	não	sim	sim
Blogs	não	não	não	não	sim	não	não	não	não	sim
Newsletters	não	não	não	sim	sim	não	sim	não	não	não
Recomendar a amigo	não	não	não	não	não	não	não	não	não	não
Emprego	não	não	não	não	sim	não	sim	não	não	não

Avaliação do Conteúdo										
CONTEÚDO	Restaurante 41	Restaurante 42	Restaurante 43	Restaurante 44	Restaurante 45	Restaurante 46	Restaurante 47	Restaurante 48	Restaurante 49	Restaurante 50
Número de Telefone	não	sim	sim	sim	sim	sim	sim	não	sim	sim
Endereço	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim
E-mail	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	não	sim	sim
Horário	sim	não	sim	não	sim	não	não	não	sim	sim
Mapa com localização	sim	não	sim	sim	sim	sim	não	não	sim	sim
Coordenadas GPS	não	não	não	não	sim	não	não	não	não	não
Formulário Online: Informações	não	não	não	não	sim	não	sim	não	sim	não
Formulário Online: Comentários	não	não	não	não	sim	não	sim	não	sim	não
Reservas Online	não	não	sim	não	sim	não	não	não	sim	sim
Reservas por e-mail	sim	não	não	não	sim	não	não	não	sim	não
Reservas por telefone	sim	não	sim	não	sim	sim	sim	não	sim	sim
Ementa	não	não	sim	não	sim	não	não	não	sim	sim
Preços	não	não	não	não	sim	não	não	não	sim	não
Descrição geral	sim	não	sim	não	não	não	sim	não	não	não
Ofertas especiais	não	não	não	não	sim	não	não	não	não	não
Publicações	sim	não	não	não	não	não	não	não	não	não
História	não	não	não	não	não	sim	não	não	sim	não
A Equipe	não	não	não	não	não	não	não	não	não	não
Fotos dos pratos	sim	não	não	não	sim	não	sim	não	sim	sim
Fotos das instalações	sim	não	sim	não	sim	sim	sim	não	sim	sim
Fotos 360° das Instalações	não	não	não	não	não	não	não	não	não	não
Videos	não	não	não	não	sim	não	não	não	não	não
Conteúdo em várias línguas (PT, EN)	sim	não	sim	não	sim	sim	não	não	não	sim
Receitas	não	não	não	não	não	não	não	não	não	não
Características e estilo das instalações	não	não	não	não	sim	não	não	não	não	não
Ambiente Natural e Cultural Circundantes	não	não	não	não	não	não	não	não	sim	não
Vinhos	sim	não	não	não	não	não	não	não	não	sim
Press/News	não	não	não	não	não	não	sim	não	não	sim
Redes sociais	não	sim	sim	não	sim	não	não	não	não	sim
Diretorias	não	sim	não	não	sim	não	não	não	não	sim
Blogs	não	não	não	não	não	não	não	não	não	não
Newsletters	não	não	não	não	sim	não	não	não	não	não
Recomendar a amigo	não	não	não	não	não	não	não	não	não	não
Emprego	não	não	não	não	sim	não	não	não	não	sim

Avaliação do Conteúdo										
CONTEÚDO	Restaurante 51	Restaurante 52	Restaurante 53	Restaurante 54	Restaurante 55	Restaurante 56	Restaurante 57	Restaurante 58	Restaurante 59	Restaurante 60
Número de Telefone	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim
Endereço	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim
E-mail	sim	não	sim	sim	não	sim	sim	sim	sim	sim
Horário	sim	sim	não	sim	sim	sim	não	sim	não	sim
Mapa com localização	sim	sim	não	não	sim	não	sim	sim	sim	sim
Coordenadas GPS	não	não	não	não	não	não	não	não	não	não
Formulário Online: Informações	não	não	não	sim	não	não	não	não	não	não
Formulário Online: Comentários	não	não	não	sim	não	não	não	não	não	não
Reservas Online	sim	não	não	sim	sim	não	não	sim	não	sim
Reservas por e-mail	não	não	não	sim	não	sim	sim	não	não	não
Reservas por telefone	sim	sim	não	sim	sim	sim	sim	sim	não	sim
Ementa	sim	sim	não	não	sim	não	não	sim	não	sim
Preços	não	sim	não	não	sim	não	não	não	não	não
Descrição Geral	não	sim	não	não	sim	sim	sim	sim	sim	sim
Ofertas especiais	sim	sim	não	não	sim	não	não	sim	não	não
Publicações	sim	não	não	sim	não	não	sim	sim	não	não
História	sim	não	não	sim	não	não	não	sim	sim	não
A Equipa	não	não	não	não	não	sim	não	não	não	não
Fotos dos pratos	sim	sim	não	sim	sim	não	sim	sim	não	sim
Fotos das instalações	sim	sim	não	sim	sim	não	sim	sim	não	sim
Fotos 360° das Instalações	não	não	não	não	não	não	não	não	não	não
Vídeos	não	não	não	não	não	não	não	sim	não	não
Conteúdo em várias línguas (PT, EN)	sim	sim	não	sim	sim	sim	sim	sim	não	sim
Receitas	não	não	não	não	não	não	não	não	não	não
Características e estilo das instalações	sim	não	não	sim	não	não	não	não	não	não
Ambiente Natural e Cultural Circundantes	não	não	não	não	não	não	não	não	não	não
Vinhos	não	sim	não	não	não	não	não	não	não	não
Press/News	sim	não	não	não	não	não	não	não	não	não
Redes sociais	sim	sim	não	sim	não	sim	sim	sim	não	sim
Diretorias	não	não	não	não	sim	não	não	sim	não	sim
Blogs	não	não	não	não	não	não	não	não	não	não
Newsletters	sim	não	não	não	não	não	não	sim	não	não
Recomendar a amigo	não	não	não	não	não	não	não	não	não	não
Emprego	sim	não	não	não	não	não	não	não	não	não

Avaliação do Conteúdo										
CONTEÚDO	Restaurante 61	Restaurante 62	Restaurante 63	Restaurante 64	Restaurante 65	Restaurante 66	Restaurante 67	Restaurante 68	Restaurante 69	Restaurante 70
Número de Telefone	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim
Endereço	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim
E-mail	sim	não	sim	sim	não	sim	sim	sim	sim	não
Horário	sim	sim	não	não	sim	sim	sim	sim	sim	sim
Mapa com localização	sim	sim	não	sim	não	sim	sim	sim	não	sim
Coordenadas GPS	não	não	não	não	não	não	não	sim	não	não
Formulário Online: Informações	não	não	não	não	não	não	sim	não	não	não
Formulário Online: Comentários	não	não	não	não	não	não	sim	não	não	não
Reservas Online	não	não	sim	sim	sim	não	sim	sim	não	sim
Reservas por e-mail	sim	não	não	não	não	sim	não	não	não	não
Reservas por telefone	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim
Ementa	sim	sim	sim	sim	sim	sim	não	sim	sim	sim
Preços	não	sim	sim	sim	sim	sim	não	não	sim	não
Descrição Geral	não	sim	sim	sim	sim	sim	sim	não	não	não
Ofertas especiais	não	não	sim	sim	não	sim	sim	sim	não	sim
Publicações	não	não	sim	não	não	não	sim	sim	não	sim
História	não	não	sim	não	não	sim	sim	sim	não	não
A Equipe	sim	não	sim	não	não	não	não	não	não	não
Fotos dos pratos	sim	não	sim	sim	sim	sim	não	não	sim	sim
Fotos das instalações	sim	não	sim	sim	sim	sim	não	sim	sim	sim
Fotos 360° das Instalações	não	não	não	não	não	não	não	não	não	não
Vídeos	não	não	não	não	não	não	não	não	não	não
Conteúdo em várias línguas (EN)	sim	não	sim	sim	sim	não	não	sim	não	não
Receitas	sim	não	não	não	não	não	não	não	não	não
Características e estilo das instalações	não	não	não	não	não	não	não	não	não	sim
Ambiente Natural e Cultural Circundantes	não	não	não	não	não	não	não	não	não	não
Vinhos	não	não	não	não	não	não	sim	sim	não	não
Press/News	sim	não	sim	sim	não	sim	não	não	não	não
Redes sociais	sim	sim	sim	sim	não	sim	sim	sim	sim	sim
Diretorias	não	não	sim	não	sim	sim	sim	não	sim	sim
Blogs	não	não	não	não	não	não	não	não	não	não
Newsletters	não	não	não	não	não	não	não	não	não	não
Recomendar a amigo	não	não	não	não	não	não	não	não	não	não
Emprego	não	não	não	não	não	não	não	não	não	não

Avaliação do Conteúdo										
CONTEÚDO	Restaurante 71	Restaurante 72	Restaurante 73	Restaurante 74	Restaurante 75	Restaurante 76	Restaurante 77	Restaurante 78	Restaurante 79	Restaurante 80
Número de Telefone	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	remodelação	sim
Endereço	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	remodelação	sim
E-mail	sim	sim	sim	sim	não	sim	sim	sim	remodelação	sim
Horário	sim	sim	sim	sim	sim	não	não	sim	remodelação	sim
Mapa com localização	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	não	remodelação	sim
Coordenadas GPS	não	não	sim	não	não	não	não	não	remodelação	sim
Formulário Online: Informações	não	não	não	não	sim	não	não	não	remodelação	não
Formulário Online: Comentários	não	não	não	não	sim	não	não	não	remodelação	não
Reservas Online	não	não	sim	sim	não	não	sim	não	remodelação	não
Reservas por e-mail	sim	sim	não	não	não	não	não	não	remodelação	não
Reservas por telefone	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	remodelação	sim
Ementa	sim	não	sim	sim	não	não	sim	sim	remodelação	sim
Preços	sim	não	sim	não	não	não	sim	sim	remodelação	não
Descrição Geral	não	não	não	sim	não	não	não	não	remodelação	não
Ofertas especiais	sim	não	sim	não	não	não	sim	não	remodelação	não
Publicações	não	não	sim	não	não	não	não	não	remodelação	não
História	não	não	sim	não	não	não	sim	não	remodelação	não
A Equipe	não	não	sim	não	não	não	sim	não	remodelação	não
Fotos dos pratos	sim	não	sim	sim	não	sim	não	não	remodelação	sim
Fotos das instalações	sim	não	sim	sim	sim	não	sim	não	remodelação	não
Fotos 360° das Instalações	não	não	não	não	não	não	não	não	remodelação	não
Vídeos	não	não	sim	não	não	não	não	não	remodelação	não
Conteúdo em várias línguas (EN)	sim	não	sim	sim	sim	não	não	não	remodelação	sim
Receitas	não	não	não	não	não	não	não	não	remodelação	não
Características e estilo das instalações	sim	não	sim	não	não	não	não	não	remodelação	não
Ambiente Natural e Cultural Circundantes	não	não	não	não	não	não	não	não	remodelação	não
Cave/Adega de Vinhos	não	não	não	não	não	não	não	não	remodelação	não
Press/News	sim	não	não	não	sim	não	não	não	remodelação	não
Redes sociais	não	sim	sim	sim	sim	sim	sim	não	remodelação	não
Diretorias	não	não	sim	não	sim	não	sim	não	remodelação	não
Blogs	não	não	não	não	não	não	não	não	remodelação	não
Newsletters	não	não	não	não	não	não	sim	não	remodelação	não
Recomendar a amigo	não	não	não	não	não	não	sim	não	remodelação	não
Emprego	não	não	não	não	não	não	não	não	remodelação	não

Avaliação do Conteúdo				
CONTEÚDO	Restaurante 81	Restaurante 82	Restaurante 83	Restaurante 84
Número de Telefone	sim	sim	sim	sim
Endereço	sim	sim	sim	sim
E-mail	sim	não	não	sim
Horário	sim	sim	sim	não
Mapa com localização	sim	não	não	não
Coordenadas GPS	não	não	não	não
Formulário Online: Informações	não	não	não	sim
Formulário Online: Comentários	não	não	não	sim
Reservas Online	não	não	não	sim
Reservas por e-mail	sim	não	não	não
Reservas por telefone	sim	sim	sim	sim
Ementa	sim	não	sim	sim
Preços	sim	sim	sim	sim
Descrição Geral	não	sim	sim	sim
Ofertas especiais	sim	não	não	não
Publicações	não	não	não	não
História	não	não	não	não
A Equipe	não	não	não	sim
Fotos dos pratos	não	não	não	sim
Fotos das instalações	não	não	não	sim
Fotos 360° das Instalações	não	não	não	não
Vídeos	sim	não	não	não
Conteúdo em várias línguas (PT, EN)	sim	não	sim	sim
Receitas	não	não	não	não
Características e estilo das instalações	não	não	não	sim
Ambiente Natural e Cultural Circundantes	não	não	não	não
Vinhos	não	não	não	não
Press/News	não	não	não	sim
Redes sociais	sim	não	sim	sim
Diretorias	não	não	não	sim
Blogs	não	não	não	não
Newsletters	não	não	não	sim
Recomendar a amigo	não	não	não	não
Emprego	não	não	não	sim

Apêndice 13 – Questionário de Identificação

Questionário de Identificação

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Turismo e Comunicação

“A Comunicação de Marketing na Restauração Direcionada para Turistas: O Caso da cidade de Lisboa”

Este questionário será utilizado, meramente, para fins académicos no sentido da obtenção do grau de mestrado.

Nome: _____

Idade: _____ Nacionalidade: _____ Sexo: () Masculino () Feminino

Escolaridade:

() 12º ano () Licenciatura

() Curso Técnico Profissional () Mestrado

() Bacharelato () Doutoramento

() Outra. Qual? _____

Nome do Restaurante: _____

Cargo: _____

Funções: _____

Para o dono do estabelecimento:

Tem outro(s) empreendimento(s)? () Sim () Não

Se sim, em que setor? _____

Apêndice 15 – Entrevista 1

ENTREVISTA 1

Estabelecimento: Restaurante A

Entrevistado: Sócio e Gerente

Data: 26/07/2017

Local: Restaurante A

1. Como caracteriza a estratégia de marketing para o seu restaurante? (Em termos de objetivos e ações para cumprir esses objetivos).

Entrevistado: “A nossa estratégia de marketing é aplicada majoritariamente na *web*, no Facebook... no que diz respeito, por exemplo, ao Instagram, a aplicação acabou por nos criar um... o [restaurante] transformou-se num local em que as pessoas podem participar no Instagram diretamente, ou seja, sempre que vêm ao restaurante acabam por ... mas muito desse marketing acaba por ser feito pelos próprios clientes, é verdade, ou seja, quando visitam, fazem eles próprios os seus *reviews*, tiram as suas fotos, identificam que estiveram no local, dizem aos amigos e nós temos tido muito pouca intervenção... no Facebook, vamos colocando algumas coisas, mas muito pouco.”

Entrevistador: “Portanto da vossa parte a preocupação acaba por se concentrar mais na satisfação do cliente dentro do restaurante e não tanto com a publicitação do restaurante?”

Entrevistado: “Sim, o acompanhamento presencial, tudo isso é o mais importante, sem dúvida, mas eu não nego a importância do social media, mas realmente não temos apostado muito, temos deixado que as pessoas, cada um faça um bocadinho... Também há sempre alguma publicidade numa revista ou isso...”

2. Considera a comunicação de marketing um fator importante para o sucesso do seu restaurante?

Entrevistado: “Claro, sim, sem dúvida. Vou repetir-me um bocadinho outra vez, porque os social media cada vez... eu começo a ... aliás já estou no restaurante à 10 anos, mas noto, ao início há sempre aquela negação de que os social media têm um relevo ou um papel fundamental e cada vez mais nos apercebemos disso, ou seja, se forem bem trabalhados, se forem bem geridos ao longo do dia a dia, são ferramentas muito muito importantes.”

3. Que meios de comunicação de marketing utilizam?

Entrevistado: “São estes [referidos anteriormente: Facebook, Instagram], nunca experimentámos outros. Há suportes físicos, muitas vezes fazemos uma ou outra publicidade na TimeOut, mas são coisas muito raras. Ou alguém escreve um artigo sobre nós. Nos media digitais investimos, a questão do Facebook, muitas das vezes fazemos alguns investimentos, por exemplo, fazemos mesmo publicidade paga e claro depois nas revistas também temos de pagar sempre que fazemos uma publicidade também pagamos, mas não têm nada a ver, por exemplo, o impacto que tem uma revista com uma tiragem de 90 mil exemplares ou comprar, sei lá, 10 mil visualizações novas, são coisas completamente diferentes.”

4. Como caracteriza os tipos de clientes que frequentam o seu estabelecimento?

Entrevistado: “É assim, o nosso restaurante tem tido uma certa metamorfose desde que abrimos. Nós abrimos como um café muito alternativo, muito acessível, preços muito simpáticos e um público maioritariamente português. A verdade é que a cidade se tem transformado, o restaurante também se transformou um bocadinho, nós temos cada vez mais apostado numa cozinha mais focada... numa cozinha à seria... numa cozinha portuguesa... os nossos clientes são cada vez mais turistas, então a verdade é que ao longo destes 10 últimos anos tem havido uma progressão, uma conversão num restaurante, deixou de ser um café passou a ser um restaurante. Nós damos muito mais importância à comida e o nosso maior cliente é realmente o turismo.”

5. Quais são os principais alvos da comunicação do restaurante? E quais os canais que utiliza para comunicar com os mesmos?

Entrevistado: “É uma coisa engraçada, a grande parte dos nossos clientes são turistas, mas a grande parte da comunicação é feita para nacionais. Ou seja, quando nós decidimos colocar um anúncio na TimeOut, claro que há alguns turistas que compram a TimeOut, mas muito poucos vão ler em português e a TimeOut nem sequer está preparada muitas das vezes com texto em inglês, apesar de ter algumas coisas em inglês. Agora, no Facebook, na verdade, quando fazemos uma publicidade no Facebook, já é alguém que gosta de nós, já é alguém que se identifica connosco e... mas também ali só escrevemos em português, portanto acaba por ser sempre muito direccionado ao cliente português.”

6. Qual o peso do segmento turistas de entre os segmentos que visitam o seu estabelecimento? (Número médio de visitas por dia).

Entrevistado: “Num número bem redondo, 100 pessoas por dia.”

7. Qual o perfil do cliente turista que visita o seu estabelecimento? (Nacionalidade, Idade, Companhia, etc.).

Entrevistado: “Nós não conseguimos saber, maioritariamente europeus. Dentro desse grupo os franceses, espanhóis, italianos, ingleses, alemães, polacos, escandinavos.

Depois há também um grupo de americanos, nota-se alguns americanos. Acaba por ser até uma dimensão bastante interessante em relação aos europeus, eu diria para aí 20% dos clientes e também vamos tendo alguns chineses e cada vez mais chineses.”

8. Realiza algum tipo de marketing para este segmento em especial? E consoante as nacionalidades?

Entrevistado: “Não, nunca fizemos nada direcionado para esse público.”

9. Como diria que se posiciona a sua empresa face à utilização de canais digitais? Utiliza? Não utiliza?

Entrevistado: “Sim, lá está, muitas das vezes a aposta seria de contratar uma empresa que faz a gestão deste tipo de marketing, mas nós nunca fizemos essa aposta, quisemos sempre nós tentar fazer uma coisa muito mais personalizada, mas nunca á tempo para quem está...”

10. Que canais digitais utiliza? (e.g. *Websites*, Redes Sociais, *Blogs*, etc.)

Entrevistado: “O nosso *website* teve alguns problemas, também é sempre muito complicado quando é preciso fazer alguma manutenção do site, é sempre uma tarefa complexa. As redes sociais, como estava a dizer à pouco, elas gerem-se um bocadinho sozinhas e o Instagram, nós tentámos criar uma conta nossa, mas prevaleceu a do local, ou seja, sem dúvida a do local é muito mais visitada. É uma conta pertencente ao restaurante que está ligada ao local, ou seja, sempre que as pessoas entram aqui e quiserem, o Instagram vai perguntar se está aqui e torna as coisas mais fáceis ainda. Não conseguimos ainda ligar uma conta a outra, já tentámos e não conseguimos mesmo, há ali coisa que ainda não estão bem inteiradas.”

11. Utiliza cada um dos canais com objetivos diferentes ou para atingir públicos diferentes? (explique).

Entrevistado: “Não os objetivos... quer dizer eu tenho de tirar daqui o Instagram porque deixámos mesmo de usar. Nós praticamente abandonámos o Instagram uma vez que há o local, portanto a única ferramenta digital em que nós apostamos realmente é o Facebook. Mas por exemplo há todos aqueles grupos de... que fazem *review* sobre os restaurantes como o yelp, o zomato, a quem nos dávamos muita importância, a quem nós respondíamos a todas as mensagens colocadas, mas também chegamos a conclusão..., ou seja, é necessário muito tempo, é necessário dedicar muito tempo. É necessária uma pessoa quase a *full time* para fazer isso.”

12. Na sua opinião, as redes sociais são úteis na promoção de um restaurante?

Porquê?

Entrevistado: “Não, eu acho que não tem haver com o restaurante em si, ou seja, hoje em dia qualquer negócio, eu tenho também... imaginemos faço uma série de outras coisas e sei a importância que cada vez que eu coloco alguma informação a visibilidade que vou dando dessa informação com as pessoas que gostam da página, ou não, muitas vezes também compro publicidade, lá está eu estou a falar outra vez do Facebook. Mais uma vez estou a falar do Facebook e não estou a trabalhar muito bem as outras plataformas, mas eu percebo a diferença entre colocar alguma coisa *online* ou não colocar e nota-se logo uma diferença de visibilidade. Mas estamos ainda numa era muito recente destes medias, portanto eles vão crescer e vão se tornando cada vez mais importantes e mais funcionais.”

13. Que tipos de conteúdos criam e quais os mais comuns? (Ex. promoções e ofertas especiais, fotos, publicações sobre o restaurante, etc.)

Entrevistado: “Fotografias, receitas não, mas maioritariamente sugestões novas, produtos novos, algumas alterações de preços, mas sim, na sua grande parte novidades. Passámos a utilizar também o Facebook bastante para contratação, ou seja, sempre que pomos um anúncio no Facebook também já... nós acabamos por ter muitas das vezes mais *feedback* do Facebook do que temos se colocarmos um anúncio no correio da manhã. É uma coisa que não tem nada a ver. O Facebook funciona muito bem quando é pago, ou seja, a visibilidade torna-se muito melhor quando se paga por essa publicidade.”

14. Está presente em alguma diretoria ou site de promoções de restaurantes? (Ex. Tripadvisor, Zomato, Yelp, entre outros).

Entrevistado: “Sim, Zomato, Triadvisor, aliás todas estas plataformas, muitas das vezes trabalham sem intervenção dos proprietários.”

15. Considera que uso destas plataformas (todas as referidas anteriormente) tem algum impacto no desenvolvimento do seu empreendimento?

Entrevistado: “Eu não diria importante, claro que têm uma mancha de influência, as pessoas ainda acabam por muitas vezes perguntar ao telemóvel onde é que eu vou jantar.”

Entrevistador: “E não acha que, por exemplo, os comentários que as pessoas fazem têm alguma influencia na reputação do restaurante?”

“Claro que sim há pontos que são muito sensíveis, se alguém fizer uma crítica muito grave ou muito feia sobre correu tudo mal ou era tudo muito mau, claro mas há coisas que muitas vezes também são muito positivas, ou seja alguém que se identifica, que disse que uma situação identificou-a, uma situação pontual salvo seja e isso para nós é muito positivo, do que alguém que deixe em aberto que teve uma má experiência, muitas vezes dá uma má nota e nem sequer deixa uma reflexão sobre a nota que deu, para nós é muito importante quando as pessoas realmente escrevem e elucidam bem o que é que aconteceu. O propósito destas plataformas é melhorar, há uma comunicação.”

16. Fazem a gestão do *feedback* dos clientes?

Entrevistado: “Sim, nós também vemos o caráter de gravidade das situações. Alguém diz “ah não gosto da luz”, “ah não gosto da cor da parede”, nós tentamos não intervir muito mas quando alguém diz “olhe eu tive na sexta feira passada e a porta estava fechada, não percebi” isso para nós seria uma situação a ponderar, a verificar, a responder, a esclarecer, alguém que nos pergunte perguntas muito focadas “olhe vocês têm o *menu*?” depois há esta relação muitas vezes no Facebook que é as pessoas já usam o Messenger para fazer uma série de perguntas, já fazem reservas, já pedem *menus*, portanto já começa também a haver ali...nós usamos já o Messenger muitas vezes do Facebook do [restaurante] como também mais uma... da mesma maneira que usamos o *e-mail*, o Messenger também já é muito ativo. Tem a ver com facha etárias também, cada vez os mais novos, sim, recorrem ao Messenger porque estão a mandar uma mensagem ao amigo e acabam por perguntar se também o restaurante está livre, não sei.”

17. Segue as ações de marketing da concorrência? Se sim, de que forma? Com que objetivo?

Entrevistado: “Não. Quer dizer eu estou atento ao que se passa, mas não dou assim importância.”

18. De entre as qualificações dos seus funcionários, o conhecimento de várias línguas é uma característica essencial?

Entrevistado: “Claro, aqui é fundamental. Várias línguas eu não diria, mas sim o inglês é essencial.”

Apêndice 16 – Entrevista 2

ENTREVISTA 2

Estabelecimento: Restaurante B

Entrevistado: Responsável pelo Marketing e Comunicação do restaurante

Data: 28/07/2017

Local: Restaurante B

1. Como descreve a estratégia de marketing para o seu restaurante? (Em termos de objetivos e ações para cumprir esses objetivos).

Entrevistado: “O [restaurante] abriu há um ano e a nossa estratégia é um bocadinho dividida entre o público português e o público estrangeiro, turista no fundo. São os locais e os turistas. Nós não queremos ser só um lugar turístico, mas percebemos que essa é uma parte importante do nosso público e que não descuidamos. Portanto queremos que seja um local preferencial tanto para locais como para turistas e até agora temos conseguido. Nós temos um target mais ou menos 50-50. O nosso espaço é um bocadinho híbrido, não é só um restaurante, é um restaurante, mas dá para vir beber alguma coisa, dá para vir só visitar e está aberto o dia todo a partir do meio dia até à meia noite ou até as duas da manhã ao fim de semana e, portanto, dependendo das horas do dia o target é diferente e, portanto, a nossa comunicação também é um bocadinho diferente. Ao almoço durante a semana temos muitos locais e muita gente que trabalha aqui a volta e que procura refeições de baixo custo, rápidas. Portanto, nós temos, por exemplo, um *menu* de almoço um bocadinho mais para esse target, fazemos essa divulgação próximo das pessoas dos escritórios e das empresas que existem a volta do [restaurante]. Durante o resto do dia, à noite, ao fim de semana, é um lugar de lazer, de restauração, para turistas e locais mas com outro tipo de oferta e aí a nossa comunicação já é diferente. Ao fim de semana é mais virada, ao almoço, é mais virada para famílias, portanto dependendo da hora do dia e daquilo que nós queremos comunicar a comunicação é um bocadinho diferente. A nossa comunicação é sempre feita de... há 3 vias que nós usamos sempre que é o nosso site, o nosso Facebook e o videowall que temos no piso 0, aquele ecrã grande que passa informação e que comunica com o cliente tudo aquilo que se passa no [restaurante]. Depois, todo o tipo de iniciativas que temos é sempre divulgada também nos meios de comunicação social, através de uma agência de comunicação, com *press release* que difundimos pela comunicação social, essa comunicação... a comunicação para a

comunicação social com notas de imprensa normalmente é dirigida ao público português.”

4. Que meios de comunicação de marketing utilizam?

Entrevistado: “Os meios de comunicação que utilizamos são esses [referidos na primeira pergunta]. Depois, relativamente ao *menu* de almoço temos então o anúncio lá em baixo [piso 0], temos a comunicação no espaço com o videowall e com a comunicação à entrada e temos a comunicação nas redes sociais e no nosso site, por exemplo, quando se entra no nosso site, aparece um *pop-up* sobre o *menu* barão, dependendo da hora do dia. Agora estamos a fazer um *pop-up* por dia de cada restaurante, que vai rodando, mas durante um tempo, tínhamos o *pop-up* do *menu* à barão, que é o nosso *menu* almoço e do *menu* executivo do restaurante Sushic, que é um *menu* de almoço também só para o público português, portanto na versão em português da página aparecia esse *pop-up*, na versão em inglês, em francês e em espanhol não, porque não é uma coisa que nós queiramos comunicar a turistas. O conteúdo é transversal, é igual em todas as línguas, mas estes *pop-ups* podem mudar porque há coisas que nós queremos comunicar com os portugueses, que não queremos comunicar com os turistas. Não quer dizer que um turista não possa chegar aqui e pedir o *menu* de almoço, claro que pode, mas não é esse o nosso target, com o *menu* de almoço, o nosso target é o público português que trabalha aqui à volta, um bocadinho até para desmistificar a ideia de que o [restaurante] é muito caro. O nosso *menu* de almoço é de 10,90€, não é um bocadinho na onda daquilo que se tem feito aqui.”

4. Como caracteriza os tipos de clientes que frequentam o seu estabelecimento?

Entrevistado: “É muito equilibrado entre locais e turistas, portanto entre portugueses e turistas, mas há locais que não são portugueses e há turistas que são portugueses, mas entre locais e turistas é muito equilibrado, à hora de almoço há mais portugueses, principalmente porque eu acho que os turistas procuram muito durante o dia o ar livre e nós não temos um espaço aberto e os portugueses procuram uma solução com *menus* compostos, portanto, acaba por ser o que acontece mais. A noite é muito dividido, temos um público entre os... o nosso target e o que de facto acontece é que o nosso é um público entre os 25 e os 50, 55 anos, portanto é um bocadinho dentro dessas idades e é isso que nós queremos também e durante o fim de semana à hora de almoço e durante a tarde toda há muitas famílias, portanto, temos o *menu* de brunch, temos um bar que é *family friendly*, digamos assim e temos muitas famílias. A noite volta a ser um lugar mais para adultos,

temos poucas crianças a noite e um lugar assim mais... que nós pretendemos que seja mais *trendy* e que seja então este misto. Portanto, nós não queremos nem que um turista chegue aqui e perceba que isto é completamente para turistas e que é completamente desvinculado da realidade portuguesa, nem que um português chegue aqui e se sinta num lugar turístico e, portanto, tentamos manter a genuinidade, mas recebemos turistas com a comunicação em inglês, com os empregados a falar inglês.”

5. Qual o peso do segmento turistas de entre os segmentos que visitam o seu estabelecimento? (Número médio de visitas por dia).

Entrevistado: “Números prefiro dar depois por *e-mail*. Nós já fizemos esse levantamento de números aqui há uns meses, mas ele varia um bocadinho do inverno para o verão e depois posso-lhe mandar esses números, para ser mais concreto.”

6. Realiza algum tipo de marketing para este segmento em especial?

Entrevistado: “Como é que nós comunicamos para turistas... Além destes canais [referidos anteriormente], nós apostámos, no primeiro ano e neste ano, muito em comunicação em suportes turísticos, ou seja mapas do Cityrama, infocards, que são da Lifecooler que são distribuídos em hotéis, temos publicidade em alguns guias que são distribuídos gratuitamente e outros comprados, temos, por exemplo, um no Follow Me Lisboa, que é o único guia turístico gratuito entregue nos postos de turismo do Visit Lisboa, temos *flyers* nossos, produzidos por nós no Visit Lisboa, nos pontos turísticos do Visit Lisboa, tivemos o ano passado publicidade no Lisboa Convida, este ano não tivemos publicidade, mas estamos mencionados como um dos ... estamos mencionados no lisboa convida, que é outro guia turístico de Lisboa. Estamos também no Best Guide, que é um outro guia turístico. Depois, claro que dentro de cada guia há vários formatos com vários preços, pode se ter um artigo pequenininho como pode ser um artigo maior. O que nós normalmente fazemos é ver qual é a tiragem desses guias, onde é que eles são distribuídos, com que frequência e aí temos um budget e temos de o dividir e destinar um bocadinho, mas apostámos muito em termos uma mancha do [restaurante] nos suportes turísticos que são entregues e que chegam até ao cliente, porque achámos que era um bom veículo. E o que nós quisemos foi criar essa mancha inicialmente, agora vamos perceber qual é o retorno disso e de facto conseguimos muitas vezes perceber que os clientes viram... quando os clientes às vezes nos dizem onde é que viram mencionado o [restaurante] e agora estamos a focar-nos mais numa publicidade digital. Os investimentos de

publicidade nestes suportes turísticos foram feitos a um ano quase todos e agora vamos focar-nos nesta segunda parte do ano na publicidade digital, no patrocínio de... *posts* patrocinados, para o target turista e, pronto, e é isso que estamos a fazer neste momento, apostar mais nas redes sociais e no nosso site também.”

6. Quais são os principais alvos da comunicação do restaurante? E quais os canais que utiliza para comunicar com os mesmos?

Entrevistado: “É muito 50-50 mesmo, porque é esse o nosso target, utilizamos é estratégias diferentes. Há alguns canais em comum, que são o nosso site, as redes sociais e o ponto de venda, mas têm uma linguagem diferente e depois temos pontos que não são comuns, os suportes turísticos, os guias, os mapas, os panfletos nos hotéis. Nós fazemos ações de charme nos hotéis para explicarmos o conceito do [restaurante], como é que ele é, para mostrarmos ao concierges. Temos parcerias com hotéis, não aparecemos nos sites deles, mas falamos com os concierges para eles recomendarem o [restaurante], mas para eles recomendarem têm de perceber como funciona, portanto o que nós fazemos é conversamos com eles, explicamos, mostramos uma apresentação do [restaurante], explicamos o conceito, tiramos as duvidas que eles têm de forma a potenciar a recomendação deles para virem cá, temos esse... temos uma pessoa neste momento a fazer uma ação de charme com vários meios turísticos para conseguirmos receber clientes, mas não é esse o nosso principal... isto é só mesmo para esclarecer aqueles que ainda não nos conhecem, mas não é o nosso principal foco. O nosso principal foco é chegar aos turistas através dos guias e dos mapas e das nossas redes sociais também.”

7. Qual o perfil do cliente turista que visita o restaurante? (Nacionalidade, Idade, Companhia, etc.).

Entrevistado: “A maioria são entre os 30 e os 55 anos, temos muitos franceses, muitos brasileiros, muitos ingleses, espanhóis... principalmente, mas depois temos outras nacionalidades. Americanos também. Normalmente, a maioria vem sem filhos, temos famílias, mas a maioria vem a noite e a noite vem sem crianças, mas não é exclusivo.”

8. Realiza algum tipo de marketing consoante as nacionalidades?

“Não, normalmente fazemos sempre as várias versões das línguas dos guias. Mas não há nenhuma diferença, não, neste momento não. Depois existe um tipo de comunicação que nós fazemos que é um bocadinho reflexo, não é iniciativa nossa, mas nós somos... graças

a um trabalho de investimento do ano passado, notámos que após seis, sete, oito meses de abrirmos começámos a ser contactados por muita empresa estrangeira, que se interessou, que quis saber mais sobre o [restaurante], que quis conhecer, portanto em resposta a esses contactos nós providenciamos as nossas notas de imprensa, as nossas fotografias em alta resolução, às vezes convidamo-los a virem cá e a conhecerem, deixamos tirar as fotografias, tirar as medidas todas, provar aquilo que quiserem para depois eles comunicarem em cada um dos seus países, mas não é uma iniciativa nossa nem é uma publicidade paga, são sempre contactos feitos pela empresa. Tudo o que sai na imprensa internacional são eles que nos contactam e que depois nós falamos com eles e temos todo o interesse em que eles nos divulguem, mas não temos uma estratégia nossa em cada um destes países. Entrámos agora num... houve um vídeo feito pelo Turismo de Portugal e houve várias imagens captadas aqui no [restaurante], portanto, entramos nesse vídeo e colaboramos sempre, temos todo o interesse em colaborar nesse tipo de iniciativas. Foi gravado aqui também um para o site Booking para turistas. Foi filmado no [restaurante], mas foi uma iniciativa da Booking.”

9. Como diria que se posiciona a sua empresa face à utilização de canais digitais?

Utiliza? Não utiliza?

Entrevistado: “Sim, utilizamos. Temos o site, o Facebook e o Instagram. Comunicamos em português, sabendo que depois as traduções são automáticas, mas patrocinamos muitas vezes *posts* só para o público estrangeiro. Não temos *blog*.”

10. Utiliza cada um dos canais com objetivos diferentes ou para atingir públicos diferentes? (explique).

Entrevistado: “Sim, o site é informativo, é muito... é *user friendly*, tem um bocadinho da história do [restaurante] e depois explica o conceito, tem informação sobre cada restaurante. Uma pessoa que já tenha ouvido falar do [restaurante] e queira conhecê-lo melhor, a melhor ferramenta é o nosso site, onde pode fazer reserva *online*, onde tem uma planta do [restaurante]. Portanto é mais informativo. Aí a comunicação de novos *menus*, ou novos restaurantes é feita sempre naquele *pop-up* inicial, que aparece, mas depois desaparece quando a pessoa entra no site. No site temos a possibilidade da pessoa se inscrever e subscrever a *newsletter*. Esse é um *pop-up* pequenininho que não é intrusivo, não ocupa outra vez o ecrã principal e que só aparece se a pessoa fizer *scroll down*, ou seja, só se a pessoa estiver realmente interessada é que aparece, mas aparece

principalmente para o público português porque a nossa *newsletter* é em português, é outra maneira de comunicarmos com o público português.

Entrevistador: “E o Facebook e o Instagram utilizam mais com que tipo de objetivos?”

Entrevistado: “O Instagram usamos mais para comunicar a nossa oferta alimentar e o nosso *lifestyle*, ou seja, no fundo para comunicar a oferta alimentar, mas não descorando do facto do [restaurante] não ser só um restaurante e, portanto, passamos fotografias de *lifestyle* e de comida e comunicamos pontualmente eventos que possa haver apesar de não ser uma ferramenta tanto de comunicação de agenda e mais de visual e de relembrar aquilo que nós temos. Neste preciso momento temos aqui dois rapazes a recolher imagens para depois usarmos nas redes sociais. Portanto, agora o nosso Instagram está a passar por uma remodelação e vai ter uma cara assim com mais pinta, exatamente porque queremos que seja uma ferramenta muito mais de memória visual e de relembrar as pessoas que isto existe do que informativa. O Facebook é muito mais informativo. Nós lançámos o *menu* de almoço, o *menu* à Barão, fizemos um *post* e de vez em quando relembramos que existe este *menu*, lançámos agora um Brunch ao fim de semana, usamos o Facebook para informar sobre o brunch, informamos a nossa agenda, temos DJs ao fim de semana. É uma ferramenta informativa, onde também se pode fazer reservas, portanto, é mais prática.”

11. Na sua opinião, as redes sociais são úteis na promoção de um restaurante?

Porquê?

Entrevistado: “Sim, porque eu acho que neste momento cada vez mais, apesar de nós ainda acreditarmos muito nos... por exemplo para os turistas, nos ainda acreditarmos muito nos guias físicos é um facto que as pessoas usam cada vez mais as redes sociais e tomam decisões a partir das redes sociais, “onde é que eu vou jantar”, “onde é que eu vou almoçar?”, “o que é que está na moda?” e confiam cada vez mais na opinião dos outros e as redes sociais recolhem a opinião das pessoas e, portanto, são uma boa janela, se as opiniões forem positivas do nosso espaço e é incontornável. E mesmo que descubram o [restaurante] num guia, eu acho é que a tendência é que vão procurar ao Facebook ou ao Instagram antes de virem. Portanto é preciso que seja uma informação correta, cuidada e direccionada para o público que nós queremos.”

12. Que tipos de conteúdos criam e quais os mais comuns? (Ex. promoções e ofertas especiais, fotos, publicações sobre o restaurante, etc.)

Entrevistado: “No Facebook nós fazemos três *posts* por semana, normalmente, quando temos informações novas a dar, portanto, nós normalmente à quinta feira decidimos qual vai ser a programação da semana seguinte. Por exemplo, agora lançámos as visitas guiadas é possível um grupo marcar uma visita guiada ao Palácio com um guia para conhecer a história e assim, fizemos um post sobre as visitas, com as informações sobre as visitas, depois vamos ter uma festa... agora não vamos ter nenhuma, mas se tivermos alguma festa com um tema específico será outro *post*. No intervalo de cada post informativo, em que temos informação a dar, por exemplo, o *post* sobre o brunch que passámos a ter, fazemos sempre *post* sobre os restaurantes, temos vários restaurantes, fazemos sempre, normalmente, um de cada vez, rotativos e focamos sempre algum aspeto da sua oferta alimentar, ou um prato específico ou o tipo de oferta ou de onde é que vem a matéria prima, portanto tentar sempre dar um toque diferente, para não ser sempre “já conhece a carne do Meat Bar?”, “já conhece a carne...”, não pode ser sempre a mesma coisa.”

13. Estão presentes em alguma diretoria ou site de promoções de restaurantes?

(Ex. Tripadvisor, Zomato, Yelp, entre outros).

Entrevistado: “Sim, estamos presentes no Tripadvisor. A página surgiu um bocadinho... como é normal, quando se abre alguém, mas nós entrámos em contacto com o Tripadvisor, corrigimos a informação, somos nós que gerimos essa informação, que gerimos as críticas e vamos atualizando sempre que é possível. Temos no Zomato também. No Zomato, o [restaurante] é um espaço um bocadinho *suis generis*, tem vários restaurantes, se se procurar [pelo nome do restaurante], vão aparecer os vários restaurantes, mas cada um tem a sua página e o [restaurante] é quase uma *Umbrella*, portanto, não existe uma página do [restaurante], existe cada um dos restaurantes, mas é gerida por nós também, temos o contacto direto com a Zomato e damos-lhes os conteúdos para eles irem atualizando, pedimos para mudarem aquilo que não estiver correto e podemos responder às críticas. Respondemos, não tanto quanto gostaríamos porque é muito difícil. As mais graves sim, mas eu gostava de poder responder a todas. No Tripadvisor sim, o Tripadvisor está completamente controlado. Yelp e Foursquare não. The Fork também temos, temos reservas através do The Fork.”

14. Considera que uso destas plataformas (todas as referidas anteriormente) tem algum impacto no desenvolvimento do restaurante?

Entrevistado: “É muito importante, muito. Nós começamos agora com o The Fork, por exemplo, e as nossas reservas aumentaram significativamente.”

Entrevistador: “Acha que as críticas têm impacto na imagem do restaurante?”

“As críticas têm muito impacto, nós temos poucas críticas más, muito poucas e respondemos a todas, também não me parece normal que haja algum restaurante ou algum espaço seja ele qual for que não tenha uma crítica má, mas a nossa proporção de críticas más em relação às boas é muito baixa e a nossa cotação é muito boa. Portanto acho que sim, acho que isso é uma ferramenta ótima e uma grande mais-valia.”

15. Como fazem a gestão do *feedback* dos clientes?

Entrevistado: “Respondemos a tudo e passamos internamente ao nosso *staff*, principalmente as críticas más, quanto mais específicas forem mais tentamos perceber exatamente o que é que aconteceu, as vezes são muito genéricas e não é possível, portanto, passamos só o *feedback*, mas também as boas, também passamos as boas porque achamos importante que eles saibam. No restaurante temos um questionário que entregamos também, não a todos os clientes, mas é o nosso *staff* que entrega no final da refeição e as indicações que eles têm é que entreguem se virem que existe essa abertura e essa oportunidade, o cliente se quiser preenche se não quiser não preenche. E fazemos sempre um questionário, o questionário pergunta primeiro os dados demográficos só para percebermos quem é o nosso público, idade, sexo, nacionalidade e assim e depois tem só como é que conheceu o [restaurante], através de que meio, exatamente para conseguirmos perceber qual é o peso da nossa comunicação de fora e a maioria das respostas são ou por amigos ou pelas redes sociais, esses são os dois grandes vencedores e nós temos tudo, temos Tripadvisor, Facebook, guia turístico, revistas, temos todos os meios. O *passa-palavra* é muito importante e muitas vezes o que as redes sociais dizem. E depois se recomendaria ou não, e uma pergunta aberta de sugestões. Portanto, esta é uma das formas que nós temos de recolher o *feedback* dos clientes no ponto de venda. A outra forma que temos é a menina e o segurança que estão à porta que sempre que conseguem, sempre que é possível perguntam como é que foi a experiência, se gostou, se não gostou, recolhem essas informações e depois passam aquilo que é mais relevante.”

16. Segue as ações de marketing da concorrência? Se sim, de que forma? Com que objetivo?

Entrevistado: “Não seguimos de uma maneira sistemática, ou seja, não vou ver todos os dias o que é que o Bairro do Avillez está a fazer, agora se a comunicação da concorrência for eficaz chega até nós. Não é algo que pautar a nossa estratégia, a nossa estratégia não depende do que os outros estão a fazer, mas obviamente que é preciso estar informado, saber o que estão a fazer, como é que estão a fazer, até porque eu não acho que a concorrência seja uma coisa negativa, acho que a concorrência é uma coisa positiva, quantos mais e quanto melhores todos nós formos mais público vamos ter todos e portanto é importante saber quais são os meios de comunicação que os nossos concorrentes usam e perceber de que forma é que a comunicação deles é feita.”

17. De entre as qualificações dos seus funcionários, o conhecimento de várias línguas é uma característica essencial?

Entrevistado: “Sim, do inglês, é essencial, das outras línguas é uma mais-valia.”

Entrevistado acrescentou: “Eu acho que o melhor marketing é um bom serviço e um bom produto, se nós conseguirmos isso... porque de facto nós também percebemos que o passa-palavra é o mais importante e se nós tivermos um bom serviço o passa-palavra resulta.”

Apêndice 17 – Entrevista 3

ENTREVISTA 3

Estabelecimento: Restaurante C

Entrevistado: Responsável pelo Marketing e Comunicação do restaurante

Data: 04/08/2017

Local: Outro dos restaurantes do grupo

1. Como caracteriza a estratégia de marketing para o seu restaurante? (Em termos de objetivos e ações para cumprir esses objetivos).

Entrevistado: “É o seguinte, nós devido ao facto... nós temos uma questão... o [restaurante] em si... é aquilo muito interessante que é o seguinte... nós estamos numa zona muito difícil e muito boa ao mesmo tempo. Porquê... Nós estamos mesmo no Terreiro do Paço, o que é que acontece, no Terreiro do Paço, um restaurante que tenha uma estrutura minimamente estável, minimamente organizada, que consiga abrir a porta com um produto aliciante, nos períodos de verão e em Portugal quando estou a falar de um verão de março a outubro quase ou às vezes até novembro, estamos a falar quase em estabelecimentos que basta abrir a porta, com grande fluxo de clientes estrangeiros a ir lá, pronto. Depois temos uma componente muito complicada com a questão de marketing e de receitas etc. aqui, porquê... todas as campanhas de marketing que eu consiga fazer para o publico português é muito difícil no [restaurante] porque o próprio espaço do Terreiro do Paço afasta os portugueses. Os portugueses não querem o Terreiro do Paço, não é que não gostem, mas nestes picos de verão e de temperaturas e dias da semana afasta-os, pronto, as pessoas não querem, preferem ir ali a Baixa mais ao Chiado, preferem vir aqui mais ao Cais do Sodré, a Rua do Alecrim, Avenida da Liberdade, Príncipe Real, pronto. Por isso é muito complicado nós comunicarmos mesmo que tenhamos campanhas muito aliciantes para o publico português é muito difícil chama-los e depois temos uma segunda componente que é normalmente as campanhas de marketing que incluem, eu nem falo em promoção, mas que incluem se calhar um produto extra com uma qualidade da oferta um bocadinho melhor etc., no verão são custos que nós não podemos ter, porque se temos a casa cheia, um custo que vamos ter a chamar mais gente vai fazer... não é overbooking mas vai fazer pessoas a esperar, ou seja temos aqui um problema que o [restaurante] em termos de marketing não vale a pena. O que é que nós no inverno tentamos focar... tentamos focar mais nos estrangeiros de cruzeiros, ou seja,

temos uma agência que trabalha connosco em parceria e quando os cruzeiros saem da... quando os cruzeiros chegam a Lisboa, muitos... muitas viagens com pacotes fechados, a primeira experiência portuguesa que têm é no [restaurante], pronto, os queijos, vinhos, etc., onde há uma excursão que digamos que passa, passa pelo [restaurante] ali entre as nove, dez da manhã e depois segue para Sintra para Óbidos para a Sé o que for. Temos também uma... depois como é que nós nos defendemos, defendemos também com os eventos, com o nosso espaço interior tem uma zona de eventos onde as empresas podem fazer tanto no espaço como catering, ou seja temos essa capacidade. E depois temos o Club que funciona ou sextas ou sábados com musica eletrónica que também estamos a falar de uma adesão de 40 a 50% do público estrangeiro e outra portuguesa, pronto. O Club está aberto praticamente todas as semanas, ou uma noite por semana, ou sexta ou sábado, normalmente ao sábado por causa dos eventos que são muitos a sexta e pelo menos uma vez por mês temos um artista muito bom da música eletrónica aqui a tocar, ou seja, nós tentamos aqui cortar com a... depois temos aqui uma questão que é o [restaurante] não tem espaço... o espaço interior do [restaurante] tem de ser reabilitado, pronto. Temos meia dúzia de mesas, mas quando chove conseguimos perceber na faturação que vai cair, então uma maneira de conseguirmos aqui ir buscar os clientes de inverno foi criarmos os eventos e criarmos o club, pronto é um bocadinho isso. E no verão funciona maioritariamente com esplanada, pronto e passa um bocadinho por aí. Depois obviamente temos pequenas campanhas de marketing desde cartões de *feedback* onde conseguimos perceber de onde é que as pessoas vêm, temos um cartão que o cliente ao ir lá se voltar no espaço de um mês, que é para alcançar turistas, na segunda refeição ao apresentar o cartão tem 20% de desconto. Isto porquê, porque normalmente nós conseguimos perceber que 80% dos turistas não voltam, pronto, querem visitar etc. e porque infelizmente e é dado aquela área, como os clientes são tantos, muitas vezes o serviço tem de ser muito agressivo, ou seja, temos de rodar muito. Um restaurante que me diga, no Terreiro do Paço, eu não estou a dizer na Baixa, no Terreiro do Paço que não diga que tenta rodar pelo menos 3 ou 4 vezes por refeição a sua mesa, não ganha dinheiro, é impossível. Porque estamos a ver turistas em massa a vir ao espaço e temos de rodar e o que é que acontece, este cartão foi um pouco feito para de facto as pessoas voltarem e voltam, não estamos a falar de 80-70% de adesão, estamos a falar aqui de uns 30/40 mas em que passou quase dos 10 para os 20, 30 ou seja, o objetivo foi cumprido. O cartão de *feedback* serve para conseguirmos perceber de onde é que a pessoa vem, ficar com o email, o numero de telefone etc. e para uma coisa muito simples que é, dado e isso eu não

posso mentir porque está na internet, dado o nosso tipo de serviço, existem algumas críticas no espaço e estas críticas eu percebi que eram feitas por impulso, ou seja, são feitas muitas vezes lá, a pessoa liga o telemóvel e faz a crítica, vai para o quarto de hotel e faz a crítica, o cartão de *feedback* foi feito para a pessoa sentir que aquele cartão de *feedback* vai ser lido e é, vai ser lido pela gerência e o que é que isso acontece, isso amortiza o impacto que a pessoa vai ter, a pessoa quando escreve no cartão de *feedback* muito dificilmente vai depois para a *net* porque já fez a queixa já sabe que aquilo vai chegar a gerência pronto, e de facto sentimos aqui... está bem porque a equipa foi um bocadinho alterada etc. e fomos crescendo com os erros, com as condições, com as críticas que nos faziam, mas de facto temos sentido que este cartão de *feedback* consegue aqui fazer quase um amortecedor nos aspetos mais negativos.”

2. Considera a comunicação de marketing um fator importante para o sucesso do restaurante?

Entrevistado: “Sim, não é das principais, ali não é infelizmente porque eu vim de comunicação e marketing e adorava ter ali um... só que é muito difícil, porque comunicação e marketing exige um custo como é obvio, investimento, risco etc. e quando tu durante sete meses digamos seis a cinco meses tens a casa cheia qualquer risco que tu tomas vai ser um custo para ti e pode vir a ser um fator de descontentamento para os clientes, não é uma necessidade. Apesar de que no inverno nós conseguimos aqui cobrir-nos, não se calhar com comunicação exterior, ou seja, não fazemos nós... o nosso grupo tem uma política que é nós não fazemos descontos, ponto. Descontos, isto é, de... promoções de vêm dois paga um, não entramos nas promoções da Zomato, do The Fork, não temos aquelas coisas do 50% de desconto do... não fazemos. Nós entendemos que o nosso produto é bom, o valor é justo, o que temos é aliciantes para pessoas que possam vir mais, mas isso não... eu não considero isso... não temos aqueles cartões de apresenta um cartão do Benfica ou cartão jovem etc. têm 5% de desconto, pronto. O que nós nos defendemos é de facto são com o que nós entendemos que são estratégias de marketing a sério, que é novos negócios.”

3. Que meios de comunicação de marketing utilizam?

Entrevistado: “Facebook e Instagram, comunicamos muito no Zomato, estamos sempre a tentar atualizar fotografias, respondemos a comentários, que é bastante importante.

Newsletters, depois comunicamos em guias também, guias de turismo e o [Restaurante] passa muito por aí sim.”

4. Como caracteriza os tipos de clientes que frequentam o estabelecimento?

Entrevistado: “Mais turistas, no geral é turistas.”

5. Quais são os principais alvos da comunicação do restaurante? E quais os canais que utiliza para comunicar com os mesmos?

Entrevistado: “Turistas. Nos guias, parcerias com os cruzeiros e temos contactos com concierges, que apresentam o espaço, falam do espaço. Nós todos os dias temos uma preocupação no Terreiro do Paço que é temos de ser os primeiros a sentar pessoas, quando sentamos as pessoas... que o cliente na restauração tem um problema, é que o cliente é rebanho, ninguém senta numa esplanada vazia, por isso o objetivo daquelas 3, 4 esplanadas, principalmente as 3, o Nosolo, o Ministerium e o Museu da Cerveja, é muito simples, temos de sentar o primeiro cliente a partir das 10h da manhã, a casa que consegue chegar aos 10 primeiros clientes na manhã, normalmente é a casa que está melhor, só que depois temos um problema que é o Nosolo e porque é o conceito deles e porque assim o entendem têm uma cozinha muito fácil, ou seja, têm pizzas e gelados que para turistas e para famílias... pronto, nós vendemos cozinha portuguesa, não é, o Museu da Cerveja, vende cozinha mas com a experiencia da cerveja, pronto, nós vendemos literalmente cozinha portuguesa, petiscos, etc.. O Nosolo em termos de negócio é quem vende digamos o melhor produto no comércio em que está alocado, mas nós acreditamos que ao estarmos a vender os produtos que estamos a vender estamos a dar uma experiencia mais verdadeira do que é Lisboa.”

6. Qual o peso do segmento turistas de entre os segmentos que visitam o seu estabelecimento? (Número médio de visitas por dia).

Entrevistado: “Não consigo, mais de 100... então nós temos 25 mesas e tentamos rodá-las 3 vezes por refeição.”

7. Qual o perfil do cliente turista que visita o seu estabelecimento? (Nacionalidade, Idade, Companhia, Gostos, etc.).

Entrevistado: “É geral, completamente eclético. A questão de estarmos no Terreiro do Paço é que... nós costumamos brincar a dizer, o nosso patrão é o sol, pronto é muito

eclético, passa lá toda a gente, todas as pessoas têm fome são humanos, todas as pessoas querem se refrescar a beber uma coca-cola, uma cerveja ou um sumo.”

8. Realiza algum tipo de marketing para este segmento em especial? E consoante as nacionalidades?

Entrevistado: “[respondido na pergunta 5]. Sempre em inglês, mas as nossas cartas são em português, inglês e estamos a pensar em colocar em francês também. O mercado francês está a crescer muito aqui.”

9. Como diria que se posiciona a sua empresa face à utilização de canais digitais? Utiliza? Não utiliza?

Entrevistado: “Sim utilizamos, mas é ingrato... eu adorava estar a ter esta conversa com festivais ou restaurantes daqui.”

10. Que canais digitais utilizam? (e.g. Websites, Redes Sociais, Blogs, etc.)

Entrevistado: “Temos *learning page*, que é uma página do *website*, temos *newsletter*, temos Facebook e temos Instagram.”

11. Utiliza cada um dos canais com objetivos diferentes ou para atingir públicos diferentes? (explique).

Entrevistado: “O Facebook eu utilizo para informar mais, ou seja, para fazer mais *awerness*, ou seja, nós acreditamos que as pessoas vão ver o nosso Facebook, mas vêm *posts* que saíram ontem anteontem, a semana passada... O Instagram é mais agressivo, no Instagram nós somos bastante agressivos no Instagram, o que é que nós fazemos, eu dou ordens para nós, não é todos os dias, porque temos muitos restaurantes e a estrutura não dá para isso, mas devemos perder uma hora, duas horas por semana com a localização do Terreiro do Paço, Praça do Comércio, a Baixa em que vamos a *Instastories*, publicações tiradas à um dia ou à duas horas ou três horas e ou mandamos por mensagem privada ou comentamos, a dizer venha visitar-nos ou até a metermo-nos com as tipo um smile, se está a tirar uma fotografia a uma estátua... Aquilo é muito sorteado, uma hora por semana, duas horas por semana, ou seja, somos um bocadinho agressivos com o impacto, no entanto, já percebemos que a hora que nós gastamos com a pessoa que está a fazer isso digamos tem uma taxa de adesão muito grande, as pessoas acabam por ir.”

12. Na sua opinião, as redes sociais são úteis na promoção de um restaurante?

Porquê?

Entrevistado: “Sim. Mas por exemplo, o club tem uma página de Facebook muito forte e comunica e etc., nós temos de ver é a estrutura que nós temos, não é, para o tipo de serviço que depois também temos... é complicado, por vezes é complicado.”

13. Que tipos de conteúdos criam e quais os mais comuns? (Ex. promoções e ofertas especiais, fotos, publicações sobre o restaurante, receitas, etc.)

Entrevistado: “Receitas não. Publicações do espaço, vendemos muito o espaço, o espaço Terreiro do Paço, do arco a estátua, vendemos muito o Terreiro do Paço como uma das praças mais icónicas da Europa, a nossa esplanada principalmente e muitos pratos.”

14. Estão presentes em alguma diretoria ou site de promoções de restaurantes?

(Ex. Tripadvisor, Zomato, Yelp, entre outros).

Entrevistado: “No Zomato, mas sem qualquer parceria de promoções e no The Fork, que é Tripadvisor.”

15. Considera que uso destas plataformas (todas as referidas anteriormente) tem algum impacto no desenvolvimento do seu empreendimento?

Entrevistado: “Têm, têm, só o facto de responder a todas as críticas sejam elas boas e más...”

16. Como fazem a gestão do *feedback* dos clientes?

Entrevistado: “Sempre é importantíssimo, a longo prazo eu acho que é mesmo determinante para a solidificação de um empreendimento. O *Chef Kiko* faz uma coisa muito interessante, do Talho, da Cevicheria, agora abriu ali o Watt e o Asiático ... ele reúne todas as segundas de manhã durante a semana, lê as críticas da semana anterior com a equipa toda, tenta perceber o que é que eles fazem, ou seja aí já é... é muito bom pronto.”

17. Segue as ações de marketing da concorrência? Se sim, de que forma? Com que objetivo?

Entrevistado: “O que não fazer porque eles estão a fazer bem e o que não fazer porque eles estão a fazer mal. Muito por causa disso, mas tanto sigo a minha concorrência do

lado como vou... como vejo o que é que o estrangeiro, restaurantes como o da Plaza Mayor etc. estão a fazer.”

18. De entre as qualificações dos seus funcionários, o conhecimento de várias línguas é uma característica essencial?

Entrevistado: “É essencial, o Inglês.”

Apêndice 18 – Entrevista 4

ENTREVISTA 4

Estabelecimento: Restaurante D

Entrevistado: Encarregado

Data: 25/08/2017

Local: Restaurante D

1. Como caracteriza a estratégia de marketing para o seu restaurante? (Em termos de objetivos e ações para cumprir esses objetivos).

Entrevistado: “Basicamente, pronto, o restaurante já é bastante conhecido, já tem bastantes anos e as pessoas geralmente é o habitual que passa a saída do metro, está bem localizada, não temos nenhuma técnica para trazer clientes.”

2. Considera a comunicação de marketing um fator importante para o sucesso do seu restaurante?

Entrevistado: “Sim.”

3. Que meios de comunicação de marketing utilizam?

Entrevistado: “Tradicionalmente é Facebook, só.”

4. Como caracteriza os tipos de clientes que frequentam o seu estabelecimento?

Entrevistado: “São trabalhadores, são portugueses que trabalham aqui perto, lojistas, que costumam vir cá.”

5. Está presente em alguma diretoria ou site de promoções de restaurantes? (Ex. Tripadvisor, Zomato, Yelp, entre outros).

Entrevistado: “Sim, estamos presentes.”

6. Fazem a gestão do *feedback* dos clientes? Por exemplo responder no Tripadvisor, Zomato...

Entrevistado: “Sim, costumamos responder.”

7. Segue as ações de marketing da concorrência? Se sim, de que forma? Com que objetivo?

Entrevistado: “Não, não seguimos muito isso. Para nós basicamente não faz muito sentido porque até somos um grupo grande e temos mais lojas, por isso não.”

8. De entre as qualificações dos seus funcionários, o conhecimento de várias línguas é uma característica essencial?

Entrevistado: “Aqui não, não tem essa importância.”

Apêndice 19 – Entrevista 5

ENTREVISTA 5

Estabelecimento: Restaurante E

Entrevistado: Diretor de Marketing e Comunicação do restaurante

Data: 05/09/2017

Local: Restaurante E

1. Como caracteriza a estratégia de marketing para o seu restaurante? (Em termos de objetivos e ações para cumprir esses objetivos).

Entrevistado: “A estratégia passa muito por usar as aplicações que existem hoje em dia no mercado, estamos a falar da Zomato e do TripAdvisor/The Fork e dinamizar também o Facebook e o Instagram numa comunicação mais direta. Portanto, através do fomento dessas aplicações tentamos que esteja a informação sempre toda atualizada e que consigamos chegar ao cliente de uma maneira mais objetiva”.

2. Considera a comunicação de marketing um fator importante para o sucesso do seu restaurante?

Entrevistado: “Sim, não só deste como para qualquer estabelecimento de restauração hoje em dia. Eu penso que nós no mercado que estamos hoje em dia, portanto a nível de restauração, é um mercado que tem muita concorrência, portanto nós temos de estar sempre na crista da onda, digamos assim, porque se não as pessoas esquecem-se do restaurante, não por não gostarem, mas no fundo por deixarem de ter conhecimento que o restaurante existe.”

3. Que meios de comunicação de marketing utilizam?

Entrevistado: “TripAdvisor/The Fork, Zomato, Facebook e Instagram. Temos também uma comunicação feita com o Hotel, como estamos inseridos dentro do Hotel. O Hotel também quando comunica o Hotel também comunica a parte do restaurante, sendo que a comunicação do Hotel é mais para o exterior, mais para o estrangeiro”.

Entrevistador: “E artigos em jornais?”

Entrevistado: “Também. Mais no... quando abrimos o restaurante, este restaurante tem 1 ano e 3 meses, conseguimos sair na Visão, na Time Out, no Expresso, na revista do Expresso, portanto tivemos aqui alguns artigos que foram saindo ao longo do tempo.

Também convidamos cá uns jornalistas para virem cá jantar e foi daí também que surgiu o artigo na Visão e na Time Out também”.

4. Como caracteriza os tipos de clientes que frequentam o seu estabelecimento?

Entrevistado: “Nesta altura do ano tem sido mais turistas, se bem que no inverno é mais o mercado nacional. Portanto, aqui em julho e agosto nós apostamos mais no turista e de resto somos um estabelecimento que nós queremos que seja sustentável ao longo do ano inteiro, como o turismo ainda é um bocado sazonal, tendência que está a mudar, portanto temos de ter aqui sempre... porque nós também há uma parte curiosa, nós tivemos cá portugueses a almoçar ou a jantar, os hospedes ou os turistas que passem vêm e ao ver que estão locais a comer aqui, vêm logo como uma selo de confiança e de garantia que vão almoçar ou jantar bem”.

5. Quais os canais que utiliza para comunicar com o turista e com o público português? São os mesmos? São diferentes?

Entrevistado: “São os mesmos. São os mesmos porque quando falei abocado falei em todos, mas no mercado nacional é mais o Zomato e o Facebook, sendo que para turista temos mais o TripAdvisor e mais o The Fork e a comunicação também com os Hotéis”.

Entrevistador: “E a comunicação é sempre feita em português?”

Entrevistado: “Sim, nas aplicações depois traduz automaticamente”.

6. Qual o peso do segmento turistas de entre os segmentos que visitam o seu estabelecimento? (Número médio de visitas por dia).

Entrevistado: “O número... número não lhe consigo dizer, consigo-lhe dizer uma percentagem, porque é muito volátil, ainda é muito volátil, porque o restaurante é recente e só este verão é que estamos de facto já dentro do mercado, o verão passado é como se não tivesse contado, tínhamos aberto à bastante pouco tempo. A nível de percentagens se calhar temos aqui uma de 60% de estrangeiros, 40% de portugueses”.

7. Qual o perfil do cliente turista que visita o seu estabelecimento? (Nacionalidade, Idade, Companhia, etc.).

Entrevistado: “De tudo um pouco.”

8. Realiza algum tipo de marketing para este segmento em especial?

Entrevistado: “Ainda não, mas temos esse objetivo.”

Entrevistador: “E não têm parceria com mais nenhum Hotel para além deste no qual estão localizados?”

Entrevistado: “Parceria oficial não. Temos alguns... temos conhecimentos, não é como estamos dentro do mercado, temos pessoas conhecidas que sugerem o nosso restaurante como comida portuguesa aos seus hóspedes, estamos a falar também de condutores de tuctucs e etc. pessoas que nós conhecemos do meio”.

9. Que canais digitais utiliza? (e.g. Websites, Redes Sociais, Blogs, etc.)

Entrevistado: “*Website* e os referidos anteriormente”.

10. Utiliza cada um dos canais com objetivos diferentes ou para atingir públicos diferentes? (explique).

Entrevistado: “Sim, nós vemos o Facebook mais como uma plataforma informativa de, por exemplo, de horários de funcionamento, de onde nós publicamos o nosso *menu* semanal, que nós todas as semanas temos um *menu* só de almoço, portanto usamos como uma ferramenta de comunicação mais abrangente. O Instagram vemos como uma comunicação mais direta, do momento, para mostrar que à segunda-feira está cheio, por exemplo, tiramos uma fotografia segunda-feira no [Restaurante] ou o prato do [Restaurante], partos com alguma frase ou outra que cative o consumo”.

11. Na sua opinião, as redes sociais são úteis na promoção de um restaurante?

Porquê?

Entrevistado: “Sim, sem dúvida. Porque hoje em dia a maior parte das pessoas infelizmente vive dentro dos telemóveis. Portanto acho que é mais um meio de comunicação e é mais fácil as pessoas chegarem lá. Até o simples facto de conseguir fazer uma reserva com um simples toque e não com um telefonema, até isso parece que é um impedimento ou um entrave, só o ter de fazer um telefonema as vezes faz com que as pessoas não queiram reservar, porque têm outras facilidades de outros restaurantes, portanto se eles conseguem reservar através de um clique reservam e não telefonam.”

Entrevistador: “Para o cliente então é uma vantagem e para vocês?”

Entrevistado: “Depende, porque aí temos de ter tudo muito bem agilizado com as nossas plataformas. Imagine que o restaurante está cheio, há uma plataforma qualquer que está

a aceitar reservas e nós não conseguimos corresponder, é já um problema, que já aconteceu”.

12. Está presente em alguma diretoria ou site de promoções de restaurantes? (Ex. Tripadvisor, Zomato, Yelp, entre outros).

Entrevistado: “TripAdvisor, Zomato, Yelp penso que não, o The Fork que faz parte do TripAdvisor”.

13. Considera que uso destas plataformas (todas as referidas anteriormente) tem algum impacto no desenvolvimento do seu empreendimento?

Entrevistado: “Todas têm. O site para mim cada vez menos, mas todas têm. As pessoas gostam de comunicações puras, digamos assim, é isso que estamos a ver hoje em dia, daí se estar a usar cada vez mais o Instagram e a parte das histórias até, são coisas que as pessoas... as histórias é que nem sequer... hoje em dia nem sequer têm de fazer *scroll* vai dando todas ao mesmo tempo”.

Entrevistador: “Pelo que tenho vindo a perceber a percentagem de utilização de *websites* na zona da Baixa-Chiado, pelos restaurantes não é elevada.”

Entrevistado: “Usar usam porque é um bocado o registar a marca, porque depois imagine as pessoas têm *e-mails* através deste servidor, portanto o que é que acontece as pessoas acabam por fazer parcerias com os .pts etc. para comprar um domínio e o domínio faz-se num site, hoje em dia, não é muito caro e que não tem que ter muita manutenção se não tiver muita procura também, se usarem o site como comunicação claro que aí já é mais caro, mas usam mais para ter o *e-mail* também com o domínio e não usar um *e-mail* Hotmail ou Gmail para comunicar com os clientes.”

14. Fazem a gestão do *feedback* dos clientes (online e no restaurante)?

Entrevistado: “Nós temos uma empresa que nos trata disto mais ou menos, que faz a parte da comunicação, eu até quis que viesse a esta reunião só que a senhora está grávida, portanto deve estar mesmo quase a rebentar, que faz essa parte dessa gestão, responde a comentários, a algum comentário ou outro que seja preciso algum *feedback* por parte da direção. Nós respondemos sempre a tudo”.

Entrevistador: “E no restaurante fazem essa gestão, por exemplo, através de um questionário de satisfação?”

Entrevistado: “Não.”

15. Segue as ações de marketing da concorrência? Se sim, de que forma? Com que objetivo?

Entrevistado: “Sim, todos os dias. Primeiro para ver para onde é que o mercado está a caminhar, para conseguir antecipar certas oportunidades que possam surgir e também para ver o que é que os outros estão a fazer e onde é que nós podemos melhorar”.

16. De entre as qualificações dos seus funcionários, o conhecimento de várias línguas é uma característica essencial?

Entrevistado: “Sim, especialmente aqui porque estamos num Hotel e também porque há um cliente que é bastante peculiar que é o francês, que não fala mais nada, só fala francês, daí eu achar bastante importante eles pelo menos falarem inglês e dar uns toques, ou pelo menos falar o francês técnico que eu chamo o francês de servir à mesa, acho que é essencial para certas coisas, não têm de explicar onde é que é a Sé, têm de explicar o que está dentro do prato. É isso que é importante penso, mas inglês sem dúvida, não contrato ninguém que não fale inglês”.

Apêndice 20 – Entrevista ao Coordenador do Projeto Gastronomia da Associação Turismo de Lisboa

1. Como descreve a situação atual do setor da restauração em Lisboa, em termos do crescimento ou decréscimo no número de estabelecimentos e visitantes?

Apesar de não possuir dados exatos (que poderão ser eventualmente obtidos junto à AHRESP), há uma noção de que o número de estabelecimentos aumentou, em particular aqueles que se situam nas zonas de maior afluência de turistas. Em geral, nos últimos tempos, quer pelo aumento do turismo quer pela recuperação económica, o número de visitantes terá aumentado substancialmente.

2. No seu entender, os gestores de restaurantes em Lisboa consideram a comunicação de marketing um fator importante para o seu negócio?

Há uma grande diversidade de propostas na restauração e as situações variam enormemente. No entanto, nota-se que nos novos projetos há um cuidado em investir nessa vertente, até porque a concorrência aumentou e a necessidade de diferenciação impõe-se.

3. Considera que essa comunicação é eficaz? Porquê?

Mais uma vez é impossível generalizar. Julgo, porém, que nos tais novos projetos, que geralmente envolvem a contratação de especialistas na área ou agências de comunicação, se nota uma maior facilidade de chegar aos órgãos de comunicação social e às redes sociais.

4. Na sua opinião, como é que a comunicação destes restaurantes poderia melhorar?

Nem sempre a diferenciação e a identificação de públicos-alvo é feita de forma correta. Em certos casos, que geralmente estão associados a estabelecimentos que não acompanharam a evolução da cidade, nomeadamente do número crescente de turistas, é frequente haver uma oferta desadequada, quer em termos gastronómicos quer noutros aspetos importantes como serviço de sala, decoração e ambiente, entre outros.

5. Pensa que a comunicação de marketing dirigida especificamente ao segmento turistas é eficaz?

Nalguns casos sim, noutros (como, por exemplo, os referidos na resposta anterior) não. Mas nota-se uma evolução positiva, à medida que os turistas são identificados como um dos segmentos mais importantes. Mas também as características dos turistas que visitam a cidade são muito diversas, em termos culturais, económicos, etários, etc. Por isso, nem sempre é fácil encontrar modelos padronizados para aplicar.

6. Como é que a comunicação dirigida a este segmento pode melhorar?

Com projetos que identifiquem mais claramente os públicos a que se dirigem, com a eventual contratação de especialistas, com condições que garantam uma coerência duradoura do posicionamento do restaurante.

7. Quais os meios de comunicação mais recomendados para este tipo de estabelecimentos?

Se está a perguntar sobre os restaurantes que têm nos turistas um mercado a conquistar, são claramente os meios digitais e as redes sociais.

8. Qual a sua opinião sobre os meios de comunicação digitais como ferramenta de marketing para os restaurantes?

Hoje em dia, são imprescindíveis e em muitos casos mais influentes do que os meios tradicionais.

9. Considera que os restaurantes nas zonas mais turísticas de Lisboa tomam o máximo proveito do fluxo de turistas que passam na cidade? (Explique).

Cada estabelecimento tem a sua estrutura de custos e características próprias (recursos humanos, história, localização, etc.), por isso é difícil definir o que é “máximo proveito”. Em muitos casos, infelizmente, nem sempre a oferta que apresentam é aquela que melhor

defenderia a imagem gastronómica da cidade. Porém, também é verdade que não se trata de um problema que afeta só Lisboa, mas que é comum em cidades que atraem um grande número de turistas. É, no entanto, de realçar que nos inquéritos promovidos pelo Observatório do Turismo de Lisboa a satisfação com a oferta gastronómica da cidade é sempre muito elevada, ocupando há muitos anos os lugares cimeiros. Ou seja, parece evidente haver quem esteja a trabalhar bem neste segmento há bastante tempo.

**10. Na sua opinião, que tipo de restaurantes (em Lisboa) efetuam melhor a sua comunicação de marketing dirigida a este segmento? (Tradicional, Luxo, ...).
Porquê?**

Geralmente, os restaurantes tradicionais não apostam muito em comunicação de marketing, funcionando mais o “passa-palavra” que, sobretudo com a generalização das redes sociais, passou a ter um enorme alcance, incluindo a nível internacional. Nos restaurantes de luxo, há que distinguir os que estão inseridos em hotéis, onde normalmente essa comunicação é feita de forma profissional. Nos outros, cada caso é um caso, passando muito pela presença mediática do chefe de cozinha e por outros fatores. Mas a realidade é que, tal como acontece em muitas capitais europeias, o número de turistas que procura os restaurantes de topo de Lisboa tem vindo a aumentar enormemente.